

---

# Bachelorarbeit

---

Frau

Katharina Patatzki

## **Bildergeschichten**

Eine Analyse des Kampagnenspots  
"Sprechende Wohnung" unter  
Berücksichtigung der Bildgestaltung

Mittweida, 2011

# **Bachelorarbeit**

---

## **Bildergeschichten**

Eine Analyse des Kampagnenspots  
"Sprechende Wohnung" unter  
Berücksichtigung der Bildgestaltung

Autor:

**Frau Katharina Patatzki**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM08wT1-B**

Erstprüfer:

**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:

**Herr MA Philipp Klippel**

Einreichung:

**Köln, 21. Juli 2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2011**

## **Senior Thesis**

---

### **Picture stories**

An analysis of the caritas commercial  
"Sprechende Wohnung" with  
reference to the layout

author:

**Ms. Katharina Patatzki**

course of studies:

**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:

**AM08wT1-B**

first examiner:

**Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mr. MA Philipp Klippel**

submission:

**Cologne, 21. July 2011**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2011**

*Für Oma Hilde*

## **Bibliografische Beschreibung**

Patatzki, Katharina:

Bildergeschichten. Eine Analyse des Kampagnenspots "Sprechende Wohnung" unter Berücksichtigung der Bildgestaltung. - 2011 - Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Referat**

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bildgestaltung des Kampagnenspots "Sprechende Wohnung" des Unternehmen Caritas. Für die Analyse wird der Spot in zwei semiotische Dimensionen geteilt: die denotative und die konnotative Ebene. Ziel ist es, auf Grund der Bildgestaltung die unterbewussten Prozesse des Konsumenten zu verdeutlichen und daraus resultierend das universelle Verständnis und die Wirkung des Spot zu erklären.

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| Bibliografische Beschreibung .....  | 1         |
| Referat .....   | 1         |
| Inhalt.....   | 2         |
| Abbildungsverzeichnis .....   | 5         |
| Tabellenverzeichnis .....   | 6         |
| Abkürzungsverzeichnis .....   | 7         |
| <b>1 Einleitung .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>2 Werbung und Kommunikation.....</b>                                   | <b>11</b> |
| 2.1 Was ist eigentlich Werbung? .....                                     | 12        |
| 2.2 "Massenkommunikation" - Werbung als Kommunikationskanal .....         | 12        |
| 2.3 Die Werbebotschaften .....  | 14        |
| 2.4 Medien- und Werbewirkung.....   | 15        |
| 2.4.1 Bedürfnisse befriedigen - Der Uses-and-Gratification-Approach ..... | 15        |
| 2.4.2 Sehen, verstehen, handeln - Die Werbewirkungsforschung .....        | 17        |
| 2.5 Die Ziele der Werbung.....  | 18        |
| <b>3 Die Filmanalyse .....</b>  | <b>20</b> |
| 3.1 Semiotik als Interpretationsinstrument .....                          | 22        |
| 3.2 Zur Methode der visuellen Analyse .....                               | 25        |
| 3.3 Denotation .....  | 26        |
| 3.3.1 Innere Bilder .....   | 29        |
| 3.3.2 Audiovisuelle Metonymie und Synekdoche.....                         | 30        |
| 3.3.3 Nonverbale Kommunikation .....                                      | 31        |
| 3.4 Paradigmatische Konnotation .....                                     | 32        |
| 3.4.1 Erzählperspektiven und Kamerabewegungen .....                       | 33        |
| 3.4.2 Bildkomposition und Einstellungsgrößen .....                        | 34        |
| 3.5 Syntagmatische Konnotation.....                                       | 34        |
| 3.5.1 Der Kuleschow-Effekt .....  | 35        |
| 3.5.2 Kontinuitätsmontage .....   | 36        |
| 3.6 Analyse des Auditiven .....   | 37        |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.7     | Das Filmprotokoll .....                                       | 38 |
| 4       | Spotanalyse .....   | 39 |
| 4.1     | Exkurs: Das Unternehmen Caritas.....                          | 39 |
| 4.2     | Inhaltsangabe.....  | 40 |
| 4.3     | Fragestellung.....  | 40 |
| 4.4     | Der Spot im Kontext .....                                     | 41 |
| 4.4.1   | Der Spot als Massenkommunikationsmedium .....                 | 41 |
| 4.4.2   | Wirtschaftswerbung versus politische Werbung .....            | 42 |
| 4.4.3   | Die Caritas Kampagnen 2009 und 2011 .....                     | 43 |
| 4.4.4   | Der sozialpolitische Hintergrund als Kommunikationsziel ..... | 44 |
| 4.4.5   | Die Wirkung der Werbebotschaft .....                          | 45 |
| 4.5     | Die Gestaltung des Spots .....                                | 45 |
| 4.5.1   | Das syntagmatische Verständnis .....                          | 46 |
| 4.5.1.1 | Die Einführung .....  | 46 |
| 4.5.1.2 | Der Schnitt nach Deleuze .....                                | 47 |
| 4.5.1.3 | Die logische Verknüpfung nach Kuleschow.....                  | 48 |
| 4.5.1.4 | Weitere Hinterbliebene .....                                  | 48 |
| 4.5.1.5 | Einbettung eines auktionen, unerwarteten Bildes.....          | 49 |
| 4.5.1.6 | Die Blickrichtungen zur Unterstützung des Verständnisses..... | 50 |
| 4.5.1.7 | Das Verstehen durch den erlernten Zusammenhang .....          | 51 |
| 4.5.1.8 | Die Schnitt zwischen individuell geprägten Emotionen .....    | 51 |
| 4.5.1.9 | Der unerwartete Schluss .....                                 | 52 |
| 4.5.2   | Das paradigmatische Verständnis.....                          | 52 |
| 4.5.2.1 | Das Ungewisse .....   | 53 |
| 4.5.2.2 | Die Wohnungen der Verstorbenen .....                          | 55 |
| 4.5.2.3 | Tod .....   | 56 |
| 4.5.2.4 | Die Lebenssituation der Verstorbenen .....                    | 59 |
| 4.5.2.5 | Nachdenklichkeit und Vorwürfe .....                           | 63 |
| 4.5.2.6 | Trauer .....  | 66 |
| 4.5.2.7 | Wut .....   | 68 |
| 4.5.2.8 | Die textuelle Botschaft.....                                  | 69 |
| 4.4.3   | ... auf auditiver Ebene .....                                 | 70 |
| 5       | Schlussfolgerung.....   | 72 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Literatur .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>Anlagen .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Anlagen, Teil 1 Filmprotokoll .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>Anlagen, Teil 2 Legende zum Filmprotokoll .....</b>                              | <b>12</b> |
| <b>Anlagen, Teil 2 Screenshot des Kampagnen-Blogs .....</b>                         | <b>13</b> |
| <b>Anlagen, Teil 3 Songtext "Tuck me in" von Zealand feat. Jemma Endersby .....</b> | <b>14</b> |
| <b>Anlagen, Teil 4 Interview mit Tobias Bürger .....</b>                            | <b>15</b> |
| <b>Selbstständigkeitserklärung .....</b>  | <b>17</b> |



## **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abb. 1: Laswell-Formel.....                     | 11 |
| Abb. 2: Grundmodell der Kommunikation.....      | 12 |
| Abb. 3: Grundmodell der Filmkommunikation ..... | 22 |

## **Tabellenverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Tb 1: Die Elemente der Werbeforschung auf Basis der Laswell-Formel..... | 11 |
| Tb 2: Der Uses-and-Gratification-Approach .....                         | 16 |

## **Abkürzungsverzeichnis**

|                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| <b>A</b>        | Amerikanisch (Kameraeinstellung) |
| <b>Abb.</b>     | Abbildung                        |
| <b>dt.</b>      | deutsch                          |
| <b>E1 - E30</b> | Einstellung 1 - Einstellung 30   |
| <b>gr.</b>      | griechisch                       |
| <b>HN</b>       | Halbnah (Kameraeinstellung)      |
| <b>HT</b>       | Halbtotale (Kameraeinstellung)   |
| <b>Kap.</b>     | Kapitel                          |
| <b>N</b>        | Nah (Kameraeinstellung)          |
| <b>T</b>        | Totale (Kameraeinstellung)       |
| <b>Tb</b>       | Tabelle                          |

## 1 Einleitung

Der Kampagnenspot "Sprechende Wohnung" wurde 2010 im Rahmen der Kampagne "Experten fürs Leben" von der Caritas veröffentlicht. Der 90-sekündige Film besteht aus 32 Bildern, einem eigens für den Spot komponiertem Lied und dem Satz eines jungen Mädchens: "Mama ist das Opa?" Er hebt sich von den üblichen Werbespots der heutigen Zeit ab. Zum einen ist er mit einer Länge von 90 Sekunden dreimal so lang wie andere Werbespots und zum anderen transportiert er seinen Werbeinhalt in Form einer Geschichte, während die meisten Werbespots nur kurze Handlungen darstellen. Er sendet -allein mit Bildern- eine Botschaft, die von den Konsumenten verstanden wird und viele Menschen traurig macht.

Dies bestätigt nicht nur der persönliche Instinkt eines Jeden, sondern lässt sich auch durch Kommentare auf der YouTube Seite der Caritas unterstützen<sup>1</sup>:

"Ich finde diese Werbung sehr schön und mit sehr viel Gefühl [...] Kompliment an diese Leute, die das gemacht haben."

"In unserem Alltag vergessen wir oft, was "die Alten" für uns getan haben. Uns großgezogen, uns ernährt, uns an die Hand genommen, uns geführt, uns geliebt, selbst wenn wir nicht immer liebenswert waren. Wir nehmen uns oft nicht die Zeit, ihnen das alles wieder zu geben. Irgendwann ist es dann zu spät, und wir bereuen es. Ein sehr bewegender und nachdenklich stimmender Spot!"

"American here. Just saying that the language spoken in this video is truly universal. The remote covered in tape hit me like a brick."

Der Kampagnenspot macht folglich traurig, regt zum Nachdenken an und sendet den Appell an seine Konsumenten, ihre Angehörigen zu pflegen und sie nicht zu vernachlässigen. Seit mehreren Jahren sendet die Caritas ihre Werbebotschaften visuell kodiert, das heißt in Bildern umgesetzte und durch die Bildgestaltung geprägte Geschichten, die die Menschen erreichen und zum Nachdenken anregen sollen. Das Unternehmen verzichtet gänzlich auf große Werbeslogans, utopische Darstellungen oder eindringliche Werbejingles. Es stellt sich die Frage wie dieser Spot es schafft, die Menschen trotzdem oder auch gerade deswegen emotional zu beeinflussen. Sind Bilder wirklich "universal" und warum verstehen die Zuschauer den Inhalt des Spots, ohne dass er unmissverständliche Dialoge oder Appelle beinhaltet?

---

<sup>1</sup> vgl. Caritas Deutschland: Kommentare unter dem Video auf <http://www.youtube.com/watch?v=JUwQx1Dj7KM>

Ziel der folgenden Arbeit ist es zu verdeutlichen, wie Menschen diesen Spots wahrnehmen und vor allem auf Grund welcher bildgestalterischen Mittel sie ihn verstehen können. Ein Film ist ein Kommunikationsmedium, welches im Rahmen der Massenkommunikation über verschiedene mediale Kanäle Botschaften an seine Rezipienten sendet. Um die Gestaltung des Spots und seine damit verbundene Intention analysieren zu können, wird die folgende Arbeit diesen Spot als einen Zusammenschluss filmischer Zeichen betrachten, die von jedem Menschen verstanden werden können. Das Forschungsgebiet der Semiotik beschäftigt sich mit der Lehre von Zeichen, das in seinem Ursprung die verschiedenen Bedeutungsebenen von Wörtern erforscht. Ein bedeutsamer Filmsemiotiker ist Christian Metz, der die Zeichentheorie der Wörter auf die des Films überträgt und so einen möglichen Analyseansatz schafft. Allerdings darf die Macht des individuell geprägten Konsumenten bei der Untersuchung der Mediengestaltung und -wirkung keineswegs unterschätzt werden. Seine sozialen Konventionen, seine (Vor-) Erfahrungen und die persönliche Prägung tragen maßgeblich zum Verstehen und Interpretieren von audiovisuellen Geschichten bei. Jedoch scheinen die verschiedenen Konsumenten einige gemeinsame Nenner aufzuweisen, die sie bestimmte Medieninhalte gleich verstehen und interpretieren lassen. Die Subjektivität der Betrachter ist unter anderem auch eines der größten Kritikpunkte der Filmanalyse. Es ist kaum möglich, einen Film rein objektiv analysieren zu können. Jedoch bietet die Semiotik eine gute Grundlage, um das gemeinsame Verständnis verschiedenster Kulturen und Länder verständlicher zu machen.

Um die Analyse der Bildgestaltung durchführen zu können, ist es zunächst wichtig, das zu analysierende Kommunikat in seinem Kontext zu betrachten. Aus diesem Grund beschäftigt sich der erste Teil der Arbeit mit der Werbung als audiovisuelles Kommunikationsmedium und ihren Funktionen und Zielen. Es soll ein Gefühl dafür geschaffen werden, warum Werbung überhaupt produziert und genutzt wird und wie sie auf ihre Konsumenten wirkt. Der zweite Teil der Arbeit zeigt ein mögliches Modell für die visuelle, auf die Semiotik gestützte Analyse. Die Voraussetzung bei einer semiotischen Filmanalyse ist die Annahme, dass Filme eine Art von Sprache sind, die aus verschiedenen, kodierten Zeichen und Botschaften bestehen, die es gilt zu entschlüsseln. Wobei der Begriff des "Entschlüsselns" hier mehr als eine Art "verstehen oder deuten" angesehen werden kann. Des Weiteren gilt es zu klären, wie Menschen wahrnehmen und wie sehr ihr persönlicher Charakter Einfluss auf die individuelle Wirkung von Massenkommunikationsinhalten hat. Die Unterteilung eines Films in die denotative und konnotative Ebene erlaubt es, ein mögliches Analysemuster vorzustellen mit dem der Inhalt und die Bildgestaltung des Films möglichst formell interpretiert werden kann. Die verschiedenen Parameter der Denotation und Konnotation sollen einen ersten Überblick über die Möglichkeiten der filmischen Gestaltung, ihres Verständnisses und ihrer beabsichtigten Wirkung geben.

Nach Kloss<sup>2</sup> ist Ziel jeglicher Art von Kommunikation Beeinflussung. Die Werbetreibenden oder PR-Agenturen wollen mit ihren Spots Menschen beeinflussen und im besten Fall ihr Verhalten, für das Unternehmen positiv fungierend, ändern.

Wie haben die Produzenten dieses Spots es geschafft den Konsumenten ihre Werbebotschaft zu vermitteln und sie emotional zu beeinflussen? Ein "Film ist schwer zu erklären, weil er leicht zu verstehen ist. Film-Semiotik ist leicht zu erklären, weil sie schwer zu verstehen ist"<sup>3</sup> Demnach versucht der letzte Teil der Arbeit zwischen dem Verstehen und dem Erklären eines Films abzuwägen und das unterbewusste Verarbeiten und Handeln der Rezipienten auf Basis der Bildgestaltung zu erläutern.

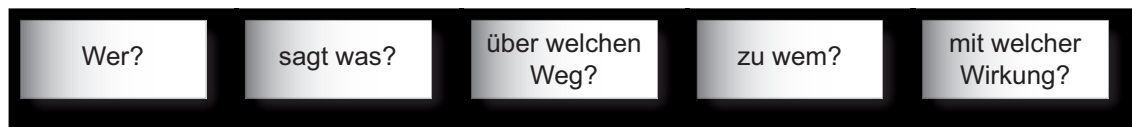
---

<sup>2</sup> vgl. Kloss 2007, 6

<sup>3</sup> Monaco 1995, 175

## 2 Werbung und Kommunikation

Ein Grundmodell der Kommunikation ist die vom Kommunikationsforscher Harold Dwight Lasswell 1948 entwickelte Lasswell-Formel<sup>4</sup>:



**Abb. 1: Laswell-Formel<sup>5</sup>**

Stellt man die Lasswell-Formel, den wichtigsten Werbeforschungszweigen gegenüber, ergibt sich eine vorläufige Erklärung für die Werbung als audiovisueller Kommunikationskanal. Die verschiedenen Zweige der Werbeforschung geben erste Hinweise auf das Funktionsmodell der Werbung.

| Kommunikation        | Marketing      |
|----------------------|----------------|
| Wer?                 | Werbung        |
| sagt was?            | Werbebotschaft |
| über welchen Weg?    | Werbeträger    |
| zu wem?              | Zielgruppe     |
| mit welcher Wirkung? | Werbeziele     |

**Tb 1: Die Elemente der Werbeforschung auf Basis der Laswell-Formel**

Auf dieser Formel beruhend, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Definition von Werbung, den Werbebotschaften, Werbezielen und der Mediennutzung und ihrer Wirkung.

---

<sup>4</sup> vgl. Kloss 2007, 11

<sup>5</sup> in Anlehnung an Kloss 2007,11

## 2.1 Was ist eigentlich Werbung?

Die Werbung ist ein fester Bestandteil unseres heutigen Lebens. Sie ist fast überall und zu jeder Zeit präsent, so dass man sich ihrer Wahrnehmung und ihrem Konsum kaum noch entziehen kann<sup>6</sup>.

In der Werbeindustrie unterscheidet man grob zwischen zwei verschiedenen Arten von Werbung: der politischen und der Wirtschaftswerbung. Politische Werbung wirbt mit einfachen und eingängigen Mitteln für ein zu verbreitendes Gedankengut. Die Wirtschaftswerbung hingegen ist ein Instrument der betrieblichen Absatzpolitik mit dem Ziel der ökonomischen Absatzförderung durch die Verbreitung von Werbebotschaften. Vertrieben werden die Werbebotschaften von den Werbetreibenden wie PR-Agenturen oder auch dem Unternehmen selbst. Werbemittel der Wirtschaftswerbung sind sowohl Schrift und Bild, persönliche Werbemittel oder auch akustische Werbemittel. Zugänglich gemacht werden diese durch sogenannte Werbeträger, wie zum Beispiel die Presse oder verschiedene Anschlagstellen<sup>7</sup>.

## 2.2 "Massenkommunikation" - Werbung als Kommunikationskanal

Man kann also davon ausgehen, dass Werbung eine spezielle Art von Kommunikation ist. Um dieser Tatsache genauer auf den Grund zu gehen, stellt sich zunächst die Frage, wie der Begriff Kommunikation im Allgemeinen definiert wird.

Grundlegend besagt die Kommunikationsforschung, dass die wichtigsten Elemente der Kommunikation der Sender und der Empfänger sind. Während des Kommunikationsprozesses kodiert der Sender eine für den Empfänger bestimmte Botschaft, die dekodiert werden muss<sup>8</sup>.



9

**Abb. 2: Grundmodell der Kommunikation**

---

<sup>6</sup> vgl. Kloss 2007, 1

<sup>7</sup> Das moderne Lexikon 1973, 137

<sup>8</sup> vgl. Kloss 2007, 11-12

<sup>9</sup> in Anlehnung an Kloss 2007, 12



"Kommunikation ist die von einem Empfänger wahrgenommene Bedeutung dessen, was ein Sender zu vermitteln hat.<sup>10</sup>" Die zu empfangende Kommunikationsbotschaft hängt also maßgeblich von dem Empfänger und der von ihm einzustufenden Bedeutung ab.

Bezogen auf den Kommunikationsprozess in der Werbung ist der oben genannte Sender der Werbebotschaft der Werbetreibende, also die für das Marketing des Unternehmens verantwortlichen Firmen. Die zu sendenden Botschaften in der Werbekommunikation sind unter anderem der Inhalt eines Werbespots oder die Anzeigen in einer Zeitung. Diese Botschaften werden von den Werbetreibenden "kodiert", das heißt für den Empfänger möglichst eindeutig erkennbar und verständlich veranschaulicht. Dies kann durch unterschiedlichste Arten von Kodierung geschehen<sup>11</sup>.

Die mediale Kodierung ist in zwei Kategorien der Kommunikation zu unterteilen. Die verbale und die nonverbale Kodierung. Zu den verbalen Codes zählen unter anderem gesprochene Wörter, Sätze oder Slogans, während zu den nonverbalen Codes Faktoren wie die Bildgestaltung, die Farbwahl, Symbole oder Töne gehören. Die Vorteile beim Einsatz verbaler Codes sind unter anderem die Steuerung von bewusstem Verhalten des Konsumenten, die Unterstützung des logisch-analytischen Denkens und die Unabhängigkeit von der Interpretation bei der Entschlüsselung. Nonverbale Codes hingegen werden automatisch, beziehungsweise unterbewusst und intuitiv wahrgenommen. Sie werden schneller als verbale Codes und vor allem ganzheitlich verarbeitet. Sie haben einen weitaus höheren Erinnerungswert und sie können direkte Gefühle bei dem Konsumenten auslösen<sup>12</sup>.

Gerade auf Grund des Erinnerungswertes und der Beeinflussung von Gefühlen wird Werbung überwiegend durch nonverbale Codes "verschlüsselt". Um die Werbebotschaft an den Empfänger senden zu können, werden Werbeträger benötigt. In der Medienforschung sind dies die Massenmedien wie Rundfunk, Fernsehen oder die Printmedien. Da die Massenmedien in der Werbekommunikation als Werbeträger fungieren und somit die Werbebotschaft an den Empfänger kommunizieren beziehungsweise senden, wird diese Art von Kommunikation auch Massenkommunikation genannt. Im Gegensatz zur handelsüblichen Kommunikation, spricht man bei der Massenkommunikation von einem einseitigen Kommunikationsmodell. Es gibt keine persönliche Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Des Weiteren steht der in der Massenkommunikation vorhandene Empfänger für eine große Masse von potentiellen Kunden. Werbung kommuniziert also ohne persönliche Beziehung zu seinem Empfänger -einseitig- mit

---

<sup>10</sup> Kloss 2007, 11

<sup>11</sup> vgl. Kloss 2007, 12

<sup>12</sup> vgl. Monzel 2008, 21-23

einer Masse von Menschen. Welche verschiedenen Elemente von Botschaften in der Werbung an die Empfänger gesendet werden, versucht das folgende Kapitel zu erläutern.

### 2.3 Die Werbebotschaften

Behrens<sup>13</sup> definiert die Eigenschaften von Werbebotschaften wie folgt:

In Werbespots und Anzeigen wird überwiegend durch konnotative Bedeutungen kommuniziert, die unterbewusst den Konsumenten in die richtige Richtung weisen. Die Bilder in der Werbung sind weitaus vielfältiger in ihrer Konnotation und drängen den Text unkontrollierbar in den Hintergrund. Da es zahlreiche Varianten von Bilddarstellungen gibt, die dementsprechend viele Bedeutungen aufweisen, ist es sehr schwer eine genaue Definition für ein "Bild" als solches zu finden. Jedoch gibt es ein gemeinsames Merkmal aller Bilder: Sie sind alle Repräsentanten eines Referenzobjektes. Bei einem Bild wird also ein Referenzobjekt (Gegenstand) erneut (Vorsilbe "re") dargestellt (präsentiert). Durch die erneute Abbildung des Referenzobjektes besteht die Möglichkeit, dieses Objekt für einen Betrachter zu vereinfachen oder zu verfremden. Aus diesem Grund kann ein Bild nie als objektiv, sondern immer als ein bis zu einem bestimmten Grad subjektiv beeinflusstes Objekt gesehen werden. Bildern gelingt es, emotionale Inhalte zu vermitteln und somit das Wahrnehmungsklima der Konsumenten zu verändern und zu beeinflussen. Grundlegend unterscheidet man bei Bildern zwischen zwei Arten: den äußeren und den inneren Bildern [Kap. 3.3.1]. Auch die Musik ist ein wichtiger Bestandteil der Werbebotschaft. Die Musikkwirkung wird, wie bei den Bildern, durch personale und situative Faktoren des Konsumenten beeinflusst. Aus diesem Grund kann auch nur schwer eine direkte Beziehung zwischen einer bestimmten Art von Musik und einer bestimmten psychologischen Reaktion hergestellt werden. Es steht jedoch fest, dass Musik physiologische Prozesse im Menschen auslöst und so psychische Zustände des Konsumenten verändern kann. Die physiologisch wahrgenommenen Prozesse lösen unterschiedliche, persönlich geprägte Assoziation mit Erlebnissen, Erinnerungen oder inneren Bildern aus. Sie müssen allerdings nicht zwingend mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden, häufig unterstützen sie lediglich die Atmosphäre der Werbung.

Nach Kuchenbuch<sup>14</sup> arbeitet die Werbeindustrie bei ihren visuellen Werbebotschaften mit Wunsch- und Schreckbildern, wobei die Wunschbilder dem Konsumenten eine utopische Gesellschaft präsentieren, während Schreckbilder eine mangelnde Angepasstheit des Konsumenten sanktionieren, um ihn so von dem Kauf seines Produktes zu überzeugen. Die "Werbung

---

<sup>13</sup> vgl. Behrens 1996, 48-49, 62-63

<sup>14</sup> vgl. Kuchenbuch 2005, 347-348

entwirft, wie scherzhaft und ironisiert auch immer, ein Bild von Gesellschaft, von dem anzunehmen ist, dass es auf Dauer, das Bewusstsein beeinflussend, wirkt.<sup>15</sup>

## **2.4 Medien- und Werbewirkung**

Es gilt zu klären, warum und wie Empfänger diese Werbebotschaften wahrnehmen und welche Wirkung sie -im Idealfall- auslösen sollen.

"Medienwirkungen lassen sich [...] nur erklären, wenn der Blick nicht nur auf die direkten Wirkungen der Medienprogramme gerichtet wird [...], sondern auch darauf, wie der Konsument mit dem Programm umgeht."<sup>16</sup>

Die Medien- beziehungsweise Werbewirkungsforschung versucht im Allgemeinen, Antworten auf zwei Fragen zu geben :

1. Was machen die Menschen mit den Medien? (Handlungstheorie)
2. Was machen die Medien mit den Menschen? (Verhaltenstheorie)

### **2.4.1 Bedürfnisse befriedigen - Der Uses-and-Gratification-Approach**

Eine Erläuterung für die erste Forschungsfrage gibt die Theorie des Uses-and-Gratification-Approach zu. Jedoch sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass dieses Modell lediglich ein "Erklärungsansatz" ist. Die Mediennutzungsforschung bietet ausschließlich Hypothesen, die versuchen den Medienkonsum der Rezipienten zu erklären. Sie sollen "den Blick dafür schärfen, dass Menschen Medien nicht nach abstrakten, rationalen Bildungsinteressen nutzen und nicht nach dem, was irgendwer wünscht und für richtig hält, sondern nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben."<sup>17</sup>

Meyen<sup>18</sup> fasst folgende Theorien, Voraussetzungen und Ansätze des Uses-and-Gratification-Approach zusammen:

Der Uses-and-Gratification-Approach gibt einen handlungstheoretischen Ansatz der Medien-nutzung. Ausgangspunkt ist die Massenkommunikation, zwischen den Medien und ihren Emp-

---

<sup>15</sup> Kuchenbuch 2005, 346

<sup>16</sup> Kroebel-Riel/Weinberg 2003, 590

<sup>17</sup> Meyen 2001, 11

<sup>18</sup> vgl. Meyen 2001, 11-22

fängern [Kap. 2.2]. Die Forschung geht bei den Empfängern der Massenkommunikation von einem "aktiven Publikum" aus, einem Empfänger, der seine Bedürfnisse kennt und zielgerichtet handelt. Mediennutzung erfolgt durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation, die zwischen dem Aufwand des Konsums und der Bedürfnisbefriedigung abwägt. Ein Konsument hat gewisse, persönlich festgelegte Erwartungen an die Medieninhalte. Diese werden nach dem Grad der Erwartungserfüllung beurteilt. Er entscheidet impulsiv (nach seinem Baugefühl), vereinfacht (die einfachste Variante bekommt die höchste Priorität) und habituell (gewöhnungsbedingt). Auch der Charakter des Konsumenten und die damit verbundenen fest geprägten Einstellungen und Gefühle sind ausschlaggebend für die verschiedenen Gründe der Mediennutzung. Ein Medium kann mehrere Bedürfnisse gleichzeitig und vor allem bei jedem Konsumenten individuell befriedigen.

| Theoretischer Ansatz   | Ziel der Mediennutzung   |
|--|--|
| <u>Erregungstheorien</u><br>Mood Management<br>Sensation Seeking<br>Erlebnisthese<br>Neugier | angenehmer Erregungszustand<br>Beeinflussung der Stimmung<br>starke Reize<br>intensive Erfahrungen<br>Gefühl von Glück |
| <u>Eskapismusthese</u>   | "Flucht" aus Realität  |
| <u>Identitätstheorien</u><br>Soziales Vergleichen<br>Parasoziale Interaktionen               | Auseinandersetzung mit Identität<br>Stärkung der Identität<br>menschlicher Kontakt                                     |
| <u>kognitive Dissonanz</u>   | Vermeidung von Dissonanzen   |
| <u>Spieltheorie</u>  | Kommunikatives Vergnügen   |

**Tb 2: Der Uses-and-Gratification-Approach<sup>19</sup>**

---

<sup>19</sup> in Anlehnung an Meyen 2001, 18

Der Uses-and-Gratification-Approach unterscheidet in fünf verschiedene Arten der individuellen Bedürfnisbefriedigung. Die *Erregungstheorien* gehen davon aus, dass Konsumenten durch den Medienkonsum physiologische Erregungszustände -die als angenehm wahrgenommen werden- herbeiführen können. Je nach Stimmungslage können Medieninhalte das persönliche Erregungsniveau steigern, aufrecht erhalten oder senken. Die *Eskapismusthese* ist die wohl eingängigste Erklärung zur Mediennutzung. Hier wird davon ausgegangen, dass die Konsumenten durch den Medienkonsum die Möglichkeit haben, ihrem Alltag zu entfliehen und sich durch die Medienwelt von ihren Problemen oder Verpflichtungen lösen können. Diese "Flucht" hat sich in der Forschung als menschliches Grundbedürfnis herauskristallisiert und ist keineswegs negativ zu betrachten. Die *Identitätstheorien* stellen eine Art Ergänzung der Eskapismusthese dar. Mit dem Unterschied, dass der in der Eskapismusthese als "Flucht" angegebene Grund für den Medienkonsum hier eine Auseinandersetzung mit dem Leben und der Biographie des Menschen darstellt. Durch "soziales Vergleichen" mit Akteuren in den Medien können demnach die Charaktere und die Identität der Konsumenten gestärkt werden. Als parasoziale Interaktionen bezeichnet man die Begegnung der Menschen mit den Medien als eine Alternative oder Ergänzung zu "realen" Begegnungen mit Personen im Alltag, jedoch ohne jegliche Verpflichtung. Der vierte Erklärungsansatz zur Mediennutzung ist die *kognitive Dissonanz* der Konsumenten. Die Dissonanztheorie geht davon aus, dass die Menschen ihr kognitives System -ihre Einstellungen, ihr Wissen oder ihre Überzeugungen- im Gleichgewicht halten wollen und somit nur Medien konsumieren, die ihren Überzeugungen ähneln oder diese ergänzen. Die *Spieltheorie* erklärt den Medienkonsum durch das Bedürfnis nach Freude und Genuss. Hier werden die Massenmedien als rein kommunikatives Vergnügen angesehen.

#### **2.4.2 Sehen, verstehen, handeln - Die Werbewirkungsforschung**

Da Medien aus unterschiedlichen Motiven und Bedürfnissen heraus genutzt werden, kann man auch bei den verhaltenstheoretischen Formen nur von Ansätzen zur Erklärung der Werbewirkung sprechen.

Kroeber-Riel und Weinberg<sup>20</sup> unterscheiden in drei Arten von Werbewirkung:

Den zuvor beschriebenen, handlungstheoretischen Ansatz betiteln sie als die "Nutzenwirkung", während die verhaltenstheoretischen Ansätze in Informationswirkung, Beeinflussungswirkung und Überzeugungswirkung unterteilt werden. Die *Informationswirkung* besagt, dass Menschen

---

<sup>20</sup> vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 590-597

Massenmedien bevorzugen, um sich über neuste Ereignisse und Nachrichten auf dem Laufenden zu halten. Jedoch werden, bei dem Bedürfnis nach Informationsgewinn, die Druckmedien - wie Zeitungen oder Internetseiten - bevorzugt. Dies lässt sich durch die Sozialisation und die damit verbundene Erziehung gesellschaftlicher Gewohnheiten erklären. Menschen handeln eben oft habituell [Kap. 2.4.1]. Das Fernsehen als Medium zur Informationsgewinnung wird aus diesem Grund weitaus weniger genutzt. Durch verschiedene Arten von Bildern und Bewegungen wirkt dieses Medium sehr aktiv und emotional, was wiederum augenscheinlich die sachliche Informationsgestaltung beeinträchtigt. Die *Beeinflussungswirkung* wird von der, im Uses-and-Gratification-Approach schon erwähnten kognitiven Dissonanz des Konsumenten gesteuert. "Massenkommunikation wirkt hauptsächlich dadurch, dass sie vorhandene Meinungen bestätigt und verstärkt."<sup>21</sup> Die Informationen der Massenmedien werden selektiv aufgenommen und verarbeitet, immer danach ausgerichtet, welche Bedürfnisbefriedigung der Konsument mit seinen bisherigen Einstellungen und Meinungen tolerieren kann. Diese Beeinflussung der Konsumenten ist zwar Ziel eines jeden Werbetreibenden, allerdings von jedem Empfänger individuell abhängig. "Die Medien sind dafür verantwortlich, über welche Themen (Gegenstände) die Leute nachdenken und sich eine Meinung bilden, aber weniger dafür, wie sich die Leute im Einzelnen zu diesen Themen stellen."<sup>22</sup> Unter *Überzeugungswirkungen* versteht man die Gesamtheit aller Einflüsse der Massenmedien, auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten. Das Zusammenspiel von Informationsvermittlung und emotionaler Einwirkung der Medien kann zu einer Überzeugungswirkung des Konsumenten führen. Man unterscheidet zwischen zwei Arten der Überzeugungswirkung. Zum einen einer Verstärkung der schon bestehenden Einstellungen (durch kognitive Übereinstimmungen mit dem Wahrgenommenen) und zum anderen einer konkreten Veränderung der Einstellungen des Konsumenten (eine direkte oder indirekte Beeinflussung).

## 2.5 Die Ziele der Werbung

Nach Kloss<sup>23</sup> ist das zentrale Element jeglicher Art von Kommunikation in erster Linie Beeinflussung. Er definiert das Ziel als den vom Sender unternommenen Versuch, Meinungen, Einstellungen, Denken oder Verhaltensweisen des Empfängers zu beeinflussen und zu ändern. Das eigentliche Ziel der Werbung sei allerdings rein ökonomisch. Die Werbetreibenden beabsichtigen durch den Einsatz von Werbung einen steigenden Umsatz, einen höheren Marktan-

---

<sup>21</sup> Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 593

<sup>22</sup> Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 595

<sup>23</sup> vgl. Kloss 2007, 6-7

teil oder einen erfolgreicheren Absatz zu generieren. Die Werbetreibenden kommunizieren -durch ihre Werbebotschaften- eine Art Problemlösungskompetenz gegenüber der Probleme ihrer Empfänger und präsentieren ihr Produkt als die Lösung aller ihrer Probleme. Jedoch sollte man beachten, dass die Menschen im Allgemeinen einstellungskonform handeln. Die Werbung setzt lediglich an den gefestigten Einstellungen ihrer Zielgruppe an und versucht sie, ihren Grundeinstellungen entsprechend, bezogen auf das zu verkaufende Produkt zu beeinflussen.

Basierend auf der Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten bei der Mediennutzung, unterscheidet man drei verschiedene Kreativstrategien zur Gestaltung von Werbung, um möglichst effektiv das gewünschte Werbeziel zu erreichen: die informative Werbung, die emotionale Werbung und eine Mischform. Die *informative Werbung* wendet sich an das bewusste Denken des Konsumenten. Sie will vorrangig auf kognitiver Ebene überzeugen, indem sie Verkaufsargumente geschickt platziert und viele rationale Gründe für den Kauf des beworbenen Produktes beinhaltet<sup>24</sup>.

Die *emotionale Werbung* hingegen baut auf die menschlichen Gefühle des Konsumenten. Sie will Erlebnisse vermitteln und knüpft an die innersten Wünsche, Sehnsüchte, Träume aber auch Ängste ihres Empfängers an. Kommunikationswissenschaftlich ist sie von nonverbalen Codes wie Bildern, Farben oder Tönen geprägt. Im Gegensatz zu der informativen Werbung erfordert sie keine intensiv-kognitive Auseinandersetzung mit der zu entschlüsselnden Werbebotschaft. Die dritte und letzte Form der Werbe-Kreativstrategien ist eine *Mischform* aus der informativen und emotionalen Werbung. Sie zielt in der Regel zunächst auf die Emotionen des Konsumenten, um anschließend einen intensiveren Denk- und Wirkungsprozess in Gang zu setzen<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> vgl. Monzel 2008, 66-67

<sup>25</sup> vgl. Monzel 2008, 66-68

### 3 Die Filmanalyse

Der Werbespot "Sprechende Wohnung" ist eine Art 90-sekündige Geschichte, die durch den Einsatz symbolischer Bilder und einem Lied eine kleine Geschichte erzählt. Im Gegensatz zu anderen Werbespots, die zwar gleichermaßen Inhalte und Werbebotschaften transportieren allerdings zum Großteil kurze, prägnante Handlungen beinhalten, ist dieser Spot im Kontext als Kurzfilm zu betrachten. Aus diesem Grund ist es vor der Analyse notwendig, den Begriff der Filmanalyse zu klären.

Kuchenbuch<sup>26</sup> stellt zur Analyse eines Films folgende Thesen auf:

Der Film wird als Element der Kommunikation angesehen und fungiert somit in der Massenkommunikation als Kommunikat beziehungsweise Botschaft zwischen Sender und Empfänger. Die einfache Beurteilung dieses gesendeten Kommunikats benötigt bereits eine rudimentäre Analyse, die vom Empfänger häufig unbewusst vorgenommen wird. Das Gefallen oder Nicht-Gefallen eines Films setzt demnach schon eine unterbewusste Analyse voraus, bei der bestimmte Aspekte isoliert und andere hervorgehoben werden. Die so häufig geübte Kritik an Filmanalysen ist geprägt durch den von dem Analysierenden, unterbewussten Einfluss seiner Subjektivität. Seine Einstellungen, seine politischen und sozialen Überzeugungen oder auch persönlichen Erfahrungen fließen maßgeblich in die Filmanalyse mit ein und verfälschen somit -nach Meinung vieler Kritiker- die eigentlich formale Analyse. Deshalb unterscheidet Kuchenbuch in zwei verschiedene Arten der Betrachtung und Analyse von Filmen. Die *intersubjektive* Analyse eines Films fungiert als verlässliches Fundament. Hierbei werden intersubjektive Aspekte betrachtet, wie zum Beispiel die im Film vorhandene Bildsprache, die verwendeten Wörter oder angewandten Bildstrukturen, die für alle Betrachter gleichermaßen sichtbar und somit nicht subjektiv beeinflussbar sind. In Kombination mit der *subjektiven* Betrachtung des Bildes kann ein Film anschließend analysiert werden. Um jedoch die Analyse möglichst verständlich und nachvollziehbar für alle zu machen ist es wichtig den Empfänger des Kommunikats mit einzubeziehen. Er wird als "stereotype" oder "durchschnittlicher" Zuschauer bezeichnet, der dem Analysierenden meist sehr ähnlich ist. Bei einer Filmanalyse muss sich der Analysierende genau über den Empfänger, das Kommunikationsziel des Kommunikats und die Botschaft im Klaren zu sein. Die meisten Analysen werden in Form von Kommunikat-Analysen durchgeführt, bei der das Kommunikat der Hauptbestandteil und die zuvor erwähnten Aspekte zwar berücksichtigt, aber vernachlässigt werden. Da in dem zu analysierenden Kampagnenspot das Kommunikat (die Bilder) im Fokus stehen, wird die folgende Analyse ihren Schwerpunkt ebenfalls auf das Filmkommunikat legen. Ausgangspunkt ist somit die Eigenart des Kommuni-

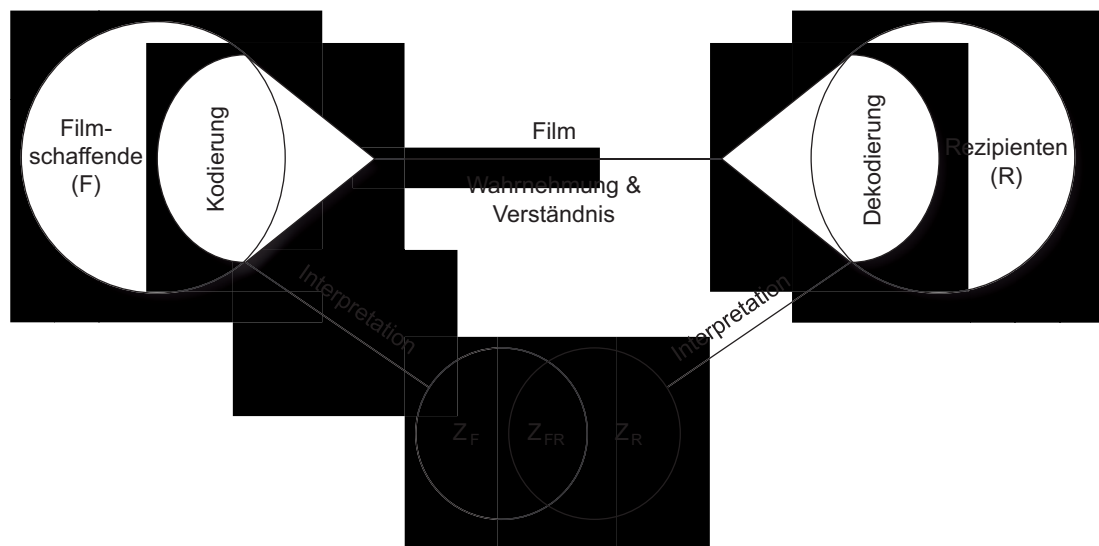
---

<sup>26</sup> vgl. Kuchenbuch 2005, 23-27



kats, die Auswahl und Anordnung seiner Elemente (Stilmittel), die persönliche Handschrift des Senders und die angestrebte Zielgruppe beziehungsweise das Genre. Ziel der Kommunikat-Analyse ist es, möglichst viel aus dem Kommunikat lesen zu können und dies mit der möglichen und wirklichen Kommunikation in Beziehung zu setzen. Bei der Filmanalyse ist es wichtig sich über die drei verschiedenen Arten des Films bewusst zu werden: der Film als Trägermaterial (DVD, Datei etc.), als Kommunikat (als "Ergebnis" auf dem Trägermaterial) und als Zeichensystem. Letzteres beschäftigt sich mit der Tatsache durch Bilder zu erzählen und zu argumentieren. Hierbei wird der Film als System kombinierter Zeichensysteme angesehen, die intersubjektiv betrachtet werden können. Den Forschungsbereich der allgemeinen Zeichenlehre nennt man Semiotik. Eine wichtige Grundvoraussetzung für das Funktionieren des Films als Zeichensystem ist der gewisse Grad an gemeinsamer Lebenserfahrung der Kommunikationspartner (Sender und Empfänger). Der Empfänger muss die vom Sender gesendeten Zeichen (die kodierten Botschaften) verstehen und dekodieren können. Dies geschieht auf Grundlage eines bestimmten Grades von Lese-, Seh-, und Hörerfahrung. Bei dem Einsatz der Zeichensysteme im Film wird demnach ein mediales Wissen über Zeichen beziehungsweise Mittelungssysteme und deren Bedeutungen und Regeln (Verständlichkeit) als bekannt vorausgesetzt. Folglich kann der Grad an Allgemeinverständnis und Deutung intersubjektiver Aspekte des Films an der Bekanntheit des gewählten Zeichensystems und seiner Kodierung durch den Sender gemessen werden.

Faulstich zeigt mit dem Grundmodell der Filmkommunikation die Bedeutung des gemeinsamen Zeichenvorrates beim Dekodieren und Verstehen eines Films.



27

**Abb. 3: Grundmodell der Filmkommunikation**

$Z_F$ = Zeichenvorrat Filmschaffende  
 $Z_R$ = Zeichenvorrat Rezipienten  
 $Z_{FR}$ = gemeinsamer Zeichenvorrat

Die semiotische Filmanalyse ist bei weitem nicht die einzige Methode, Filme analysieren und interpretieren zu können. Jedoch ist auf Grund der Dominanz der Bilder und vielen verschiedenen Botschaften, die den Zuschauer verstehen lassen, diese Kommunikat-Analyse für den Kampagnenspot eine gute Möglichkeit, das Kommunizieren der Werbebotschaft und die damit verbundene Werbewirkung zu analysieren.

### 3.1 Semiotik als Interpretationsinstrument

"Dank einer Reihe junger Wissenschaften, wie der allgemeinen Zeichenlehre oder Semiotik, der Kommunikationsforschung, der empirischen Soziologie, der Informationstheorie und Psychologie und nicht zuletzt auch der statistischen Ästhetik, kann heute Werbung wissenschaftlich studiert, konstituiert, geplant und organisiert werden."<sup>28</sup>

<sup>27</sup> in Anlehnung an Faulstich 1994, 41

<sup>28</sup> Bense 1971, 98

Die Semiotik ist einer der wichtigsten Indikatoren, um die Wahrnehmung, Wirkung und Interpretation von bewegten Bildern zu erklären. Allgemein bezeichnet man den Begriff der Semiotik als "Lehre der Zeichen".

Den Nutzen und Gebrauch der Mediensemiotik erklärt Nöth:

"Die angewandte Semiotik hat seit dem 1960er Jahren einen besonderen Bezug zur Medienforschung. Im Zeichen des semiologischen Strukturalismus dieser Zeit begannen Sprach- und Literaturwissenschaftler ihren Analysehorizont über den klassischen Kanon von Sprache und Texten auszudehnen und Medien wie Bild, Photographie, Comics, Film und Fernsehen oder medienbezogene Themen wie Werbung oder den ideologischen Diskurs in der Presse zum Gegenstand ihrer Forschung zu machen<sup>29</sup>."

Auch Bentele befasst sich mit der Definition von Mediensemiotik und bezeichnete sie als interdisziplinäres Fach.

"Die Mediensemiotik ist unter anderem Teil der Publizistikwissenschaft (Massenkommunikationsforschung) und Teil der Semiotik, ebenso wie der Filmsemiotik, die Linguistik, die Semiotik der nonverbalen Kommunikation etc. Teil der Semiotik sind. [...] Die Mediensemiotik kann nur als interdisziplinäres Unternehmen erfolgreich sein.<sup>30</sup>"

In der Geschichte der Semiotik beschäftigten sich zahlreiche Wissenschaftler und Philosophen mit der Lehre der Zeichen. Wichtig für die Analyse des filmischen Bildes ist hierbei vor allem die Zeichentheorie von Ferdinand de Saussure, der die Zeichen als Verhältnis zwischen dem Signifikant (Bezeichnenden) und dem Signifikat (Bezeichneten) definierte. Er bezeichnete die Zeichen als arbiträr, wobei sie hier nicht als allgemein "willkürlich" gehandhabt werden können. Vielmehr ist die Voraussetzung der Arbitrarität der Zeichen in ihrem Ursprung zu sehen. So waren Zeichen einst arbiträr, erlangten aber durch die Sozialisation und Erfahrung der Menschen einen gewissen sozial fest verbindlich gewordenen Sinn<sup>31</sup>.

Die verschiedenen Theorien der Semiotiker und die komplexe Welt der Zeichen ist in ihren Ursprüngen sehr vielfältig und kaum überschaubar. In ihren Anfängen bezogen sich die semiotischen Forschungen allein auf die gesprochene und geschriebene Sprache. Da jedoch seit der Entwicklung der Massenkommunikation die Film- und Fernsehwissenschaft eine neue Art von Kommunikation zwischen Sender und Empfänger geschaffen hat, begannen verschiedene Wis-

---

<sup>29</sup> Nöth 2000, 467

<sup>30</sup> Bentele 1981, 26

<sup>31</sup> vgl. Kanzog 2007, 36-37

senschaftler die Theorien der Zeichenprozesse auch auf die Bewegtbilder in den Massenmedien zu reflektieren.

Ein wichtiger Hinweis sei hier zu der Definition von "Sprache" im Film gegeben. Unter Filmsprache versteht man jegliche Art von Kommunikation zwischen Sender und Empfänger und nicht etwa die gesprochenen Laute im Englischen, Deutschen oder Französischen. Diese werden in der Linguistik als "Sprachsysteme" gehandhabt<sup>32</sup>.

"Film ist keine Sprache, aber ist wie eine Sprache, und da er wie eine Sprache ist, können einige Methoden, die wir zum Studium von Sprache benützen, auch mit Erfolg beim Studium eines Films Anwendung finden<sup>33</sup>."

Metz<sup>34</sup> nutzt die Zeichentheorie de Saussures' als Grundlage für die Übertragung auf die heutige Wissenschaft der Filmsemiotik. Er bezeichnete den Film als kinematographische Sprache, die dem Rezipienten durch die Darstellung der Bilder den Kommunikationsinhalt vermittelt. Er beschreibt ausführlich zwei Ebenen des Films, die zum Verständnis und Übertragung des Medieninhaltes führen: die Denotation und die Konnotation.

Monaco<sup>35</sup> beschäftigt sich auf dieser Basis mit dem Film als Massenkommunikationsmedium. "Filme sind [...] in der Lage, Bedeutung weiterzugeben. Sie tun dies hauptsächlich auf zwei Arten: durch Denotation und Konnotation.<sup>36</sup>" Zusammenfassend gibt Monaco der denotativen Ebene folgende Bedeutung: "Es ist, was es ist, und wir müssen uns nicht bemühen, sie zu erkennen." Folglich ist die Denotation die unterbewusste Wahrnehmung der audiovisuellen Geschichten, während sich die konnotative Ebene des Films über die Wahrnehmung und das Existieren der Bilder hinaus manifestiert. "Das heißt, der konnotative Sinn, den wir erfassen, resultiert daraus, dass die Aufnahme - nicht unbedingt bewusst- verglichen wird [...]." Dieser konnotative Vergleich findet zum einem im Syntagma -zwischen den verschiedenen Bildern- und im Paradigma -zwischen dem Dargestellten und dem real Existierenden- statt.

Die Semiotik liefert somit ein gutes Muster, Bildern und ihrer Wirkung im Film zu analysieren. Das folgende Kapitel überträgt die anfänglichen Grundbegriffe der Semiotik auf die Filmsemiotik und bietet ein mögliches Analysemodell für das Verstehen, die Wirkung und die Interpretation der filmischen Bilder dieses Kampagnenspots.

---

<sup>32</sup> vgl. Monaco 1995, 158

<sup>33</sup> Monaco 1995, 158

<sup>34</sup> vgl. Metz 1972, 108-116

<sup>35</sup> vgl. Monaco 1995, 162-164

<sup>36</sup> Monaco 1995, 162

### 3.2 Zur Methode der visuellen Analyse

Es gibt viele verschiedene Ansätze zur Analyse von Bewegtbildern. Der Spot "Sprechende Wohnung" ist zwar ein Werbespot, sollte jedoch auf Grund seiner Erzählung und Handlung mehr als eine Geschichte angesehen werden. Im Gegensatz zu anderen Spots enthält er eine konkrete Handlung, die dem Konsumenten die Werbebotschaft übermitteln soll. Die im Folgenden aufgestellte Methode zur visuellen Analyse mit Hilfe der Semiotik, hat das Ziel, zu erklären, warum Konsumenten diesen Spot und seine Handlung verstehen, obwohl er fast ausschließlich nonverbal kommuniziert. Während der Betrachtung des Spots, kommt es im Unterbewusstsein des Menschen zu vielen, nicht steuerbaren Prozessen die das Verständnis verdeutlichen und beeinflussen. Um dies zu begründen, gibt es verschiedene Ansätze zum Betrachten von Bildern, die versuchen zu erklären, warum Menschen diese "Bildergeschichten" verstehen.

"Wenn wir ein Bild betrachten, findet ein Prozess intellektuellen Verstehens statt und nicht unbedingt bewusst-, und es folgt daraus, dass wir zu irgendeiner Zeit dieses Verständnis gelernt haben müssen<sup>37</sup>."

Es stellt sich die Frage, wie Menschen überhaupt Bilder wahrnehmen können und warum sie meist so verstanden werden, wie sie verstanden werden sollen.

Der Physiologe und Physiker Hermann von Helmholtz<sup>38</sup> beschäftigt sich mit der menschlichen Wahrnehmung, die in erster Linie durch die Empfindung der Sinnesnerven eines Menschen beeinflusst wird. Seine Theorien werden wie folgt dargelegt:

Menschen lernen im Laufe ihrer ersten Lebenstage durch die Bewegung ihrer Augen Geschehnisse wahrzunehmen. Die Gedächtnisreste von Erfahrungen der Beobachtung lassen Menschen schon im frühesten Kindesalter lernen, die Zeichen ihrer Umgebung wahrzunehmen, sie einzuordnen und zu deuten.

"Ein Kind lernt die Bedeutung der Worte und Sätze nur durch Beispiele der Anwendung kennen, wobei man, ehe es die Sprache versteht, ihm nicht einmal verständlich machen kann, dass die Laute, die es hört, Zeichen sein sollen, die einen Sinn haben<sup>39</sup>."

---

<sup>37</sup> Monaco 1995, 153

<sup>38</sup> vgl. Helmholtz 1959, 13-40

<sup>39</sup> Helmholtz 1959, 32

Dies gilt ebenso für die Wahrnehmung von Bildern. Kinder lernen Bilder als Zeichen für bestimmte Gegenstände zu deuten und sie zu verstehen, Grund hierfür sind sogenannte Gedächtnisbilder [Kap. 3.3.1].

"Unser Auge sieht alles, was es sieht, als ein Aggregat farbiger Flächen im Gesichtsfelde; das ist seine Anschauungsform. Welche besonderen Farben bei dieser und jener Gelegenheit erscheinen, in welcher Zusammenstellung und die welcher Folge, ist Ergebnis der äußeren Einwirkungen und durch kein Gesetz der Organisation bestimmt."<sup>40</sup>

Diese "äußeren Einwirkungen" sind Hauptbestandteil der filmischen Bildgestaltung. Überträgt man diese, von Helmholtz definierte Form der "Gesichtswahrnehmung", auf die im Fernsehen angewandte Bildgestaltung, wird die Wahrnehmung von bewegten Bildern durch die konnotative Semiotik (Inhalt, Gestaltung und Montage) beeinflusst und gesteuert.

### 3.3 Denotation

Nach Monaco bedarf es keiner großen Anstrengung filmische Bilder auf denotativer Ebene zu erkennen und zu verstehen [Kap. 3.1]. Die filmische Denotation ist "lediglich" die Wahrnehmung und das Erkennen der audiovisuell präsentierten Geschehnisse. Doch auch dies benötigt eine unterbewusste Abfolge im psychologischen und physiologischen Prozess des Zuschauers. Der US-amerikanische Filmwissenschaftler David Bordwell<sup>41</sup> untersucht, auf Grundlage der Theorien von Hermann von Helmholtz, die Rolle des Zuschauers im Prozess der Filmwahrnehmung, die im Folgenden zusammengefasst wird:

Die "mimetic theories" beschäftigen sich mit der geistigen Beschaffenheit und Fähigkeit eines Menschen, die im Film dargestellten Erzählungen zu verstehen. "To understand a film's story is to grasp what happens and where, when and why it happens."<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Helmholtz 1959, 29

<sup>41</sup> vgl. Bordwell 1985, 29-40

<sup>42</sup> Bordwell, 1985, 34

Um die Wahrnehmung und das Verständnis von filmischen Handlungen zu verstehen, geht Bordwell von einem Rezipienten aus der:

1. kein "perfekter" Mensch (ideal reader) ist
2. Filme auf narrativer Ebene verstehen kann
3. ein bestimmtes (Vor-)Wissen und spezielle Prägungen auf psychologischer Ebene hat
4. aktiv ist und somit eine subjektiv variierende Wahrnehmung aufweist
5. dessen Wahrnehmen sich auf das "phi phenomeon" zurückführen lässt

Das Wahrnehmen und Erkennen von Zeichen wird als aktiv und zielorientiert angesehen. Das "phi phenomeon" (dt. Phi-Phänomen) beschreibt die Faktizität, dass Menschen Bewegungen unterbewusst wahrnehmen, die objektiv nicht existieren. Die Handlungen und Bewegungen werden instinktiv interpretiert. Der Prozess der Wahrnehmung basiert auf der Fähigkeit des Auges durch kurze, schnelle Bewegungen Gegenstände zu fixieren und zu sehen. Die sogenannte Fovea-Sicht ist für das Auswahlverfahren des Wahrnehmens zuständig. Da viele wahrgenommene Objekte unbedeutend sind, sorgt diese für die aktive Wahrnehmung der, für den Menschen bedeutenden Prozesse. In der Forschung der Filmwahrnehmung und -verarbeitung gibt es zwei wichtige, zu berücksichtigende Faktoren: die sozial-kulturellen Unterschiede der Menschen und ihre angeborenen Fähigkeiten sowohl aktiv als auch instinktiv zu handeln, zu schlussfolgern und zu lernen. Menschen können durch angelernte Erfahrungen und bestimmte Assoziationen unterbewusst annehmen, was in ihrer Wahrnehmung als nächstes geschieht, damit das Wahrgenommene einen "Sinn" ergibt. Bezogen auf filmisch dargestellte Erzählungen müssen folgende Annahmen und Unterschiede betrachtet werden: Die Wahrnehmungskapazitäten (perceptual capacities) sprechen von zwei psychologischen Unterschieden zwischen Film- und realen Darstellungen. Durch die augenscheinlich dargestellte "Realität" im Film wird der Zuschauer auf zwei verschiedene Arten in seiner Sinneswahrnehmung getäuscht. Zunächst einmal ist es der Netzhaut nicht möglich schnell wechselndem Licht zu folgen. Ab einer Anzahl von über 50 Lichtblitzen pro Sekunde, wird das im Film dargestellte Licht als gleichmäßig wahrgenommen. Der Film besteht aus einer Aneinanderreihung zahlreicher, sich minimal unterscheidender Bilder (Frames), bei dem jedes Frame ein einzelnes Bild mit einem einmaligen Inhalt darstellt. Es kommt zur zweiten Sinnestäuschung (Phi-Phänomen): Durch die Splittung filmischer Erzählungen, ist es dem Zuschauer nicht möglich, die Frames -auf Grund ihres schnellen Wechsels- von einander zu unterscheiden. Diese Sinnestäuschung führt zu dem Eindruck eines Bewegtbildes, die mit den Darstellungen außerhalb der Medien augenscheinlich identisch ist. Aus diesem Grund bezeichnet Bordwell den Film als "Illusionsmedium", das die Sinneswahrnehmung des Menschen täuscht. Ein weiterer Aspekt der filmbezogenen Wahrnehmung sind die vom Rezipienten zuvor geprägten Kenntnisse und Erfahrungen (prior know-

ledge and experience). Während des Filmkonsums werden die filmischen Darstellungen mit anderen Filmen, Bildern oder auch den Darstellungen der "realen" Welt verglichen. Das Verstehen der Filme und ihrer Handlungen basiert folglich auf zuvor geprägten Seherfahrungen (narrative comprehension). Des Weiteren sind der Aufbau, die Struktur und die Gestaltung der Filme ausschlaggebend für das filmische Verständnis (the mental and the structure of the film itself). Der Film hat durch die Filmschaffenden ein vordefiniertes Angebot an Informationen, welches durch eine Aneinanderreihung von Frames zu einer Informationsübertragung führt. Filmschaffende produzieren audiovisuelle Geschichten durch Kodierung des narrativen und des stilistischen Systems. Das narrative System legt die Reihenfolge -den Schnitt und die Montage- der Erzählung fest, während die stilistische Ebene mit Hilfe des Bildinhaltes die Erzählungen vermittelt. "In comprehending a narrative film, the spectator seeks to grasp the filmic continuum as a set of events occurring in defined settings and unified by principles of temporality and causation."<sup>43</sup> Menschen sind der Lage, auf Grund ihrer Vorerfahrungen, dargestellte Bilder mit ihren Vorgängern zu vergleichen und in Verbindung zu bringen, um einen narrativen Kontext zu erkennen [Kuleschow Effekt Kap. 3.5.1]. Wird eine "logische" Reihenfolge der filmischen Bilder nicht berücksichtigt, kann dies den Zuschauer verwirren. Den Meisten ist es jedoch möglich -je nach Wissen und Erfahrung- die Bilder auch in "unlogischer" Reihenfolge die Intention des Films zu verstehen. Bei außerordentlichen Bildreihenfolgen können stilistische Mittel<sup>44</sup> dem Rezipienten helfen, die Erzählungen zu verstehen. Das Verständnis des Films hängt von einer besondere Art der sensorischen Verarbeitung und einem Prozess der gezielten Herleitung des Rezipienten ab. Der Filmschaffende kodiert den Film mit einem gezielten Einsatz von narrativen und stilistischen Mitteln, die vom Zuschauer in der Wahrnehmung und Verarbeitung dekodiert werden müssen. Damit der Kommunikationsprozess zu Stande kommen kann, ist es wichtig, dass der Zuschauer geübt im Dekodieren filmischer Zeichen ist und die gesendete Botschaft dementsprechend entschlüsseln und verstehen kann. Außerdem besitzen Menschen gewisse Fähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, fehlende Erzählelemente in Filmen zu erkennen, sie mit ihren Erfahrungen zu vergleichen und sie instinktiv zu ergänzen. Auch die, vom Zuschauer selbst eingestufte, persönliche Relevanz spielt eine wichtige Rolle. Der Filminhalt muss im Zuschauer ein Interesse wecken und ihn zum Wahrnehmen und Verstehen animieren. Der Konsument sollte sich mit den audiovisuellen Geschichten, auf Grund seiner sozialen Konventionen, identifizieren können [Kap. 2.4.1]. Die Wahrnehmungsforschung teilt die Menschen in sogenannte "Prototypen" ein, um verschiedene Arten von Wahrnehmung und Verstehen zu erklären. In der Medien- oder Werbeproduktion werden diese "Proto-

---

<sup>43</sup> Bordwell 1985, 34

<sup>44</sup> zum Beispiel Unschärfenblenden oder eine schwarz/weiße Bildgestaltung als Symbol für etwas Vergangenes



typen" als Zielgruppen beschrieben, die maßgeblich zur Gestaltung des Films beitragen. Dadurch kann der Grad an falsch verstandenen filmischen Kodierungen möglichst gering gehalten werden. Grundlegend kann man sagen, dass die Rezipienten einen Film mit gewissen Erfahrungen und Kenntnissen konsumieren, sie gewisse Erwartungen haben und die Fähigkeit besitzen filmische Gestaltungsschemata wahrzunehmen und sie in den Kontext des Films einzuordnen. Sie müssen die audiovisuell gesendeten filmischen Zeichen dekodieren und eine gewisse Beständigkeit in ihnen erkennen. Das Verstehen der Dialoge oder die Mimik und Gestik der Schauspieler wird durch das "reale Umfeld" geschult, während die Bildgestaltung, die symbolischen Platzierungen der einzelnen Einstellungen oder auch die, in der Postproduktion eingefügten Effekte, den Film von der "Realität" abgrenzen und somit einen weiteren, psychologischen Lernprozess erfordern.

### **3.3.1 Innere Bilder**

Die soziologische Erfahrung eines Menschen trägt folglich zum Erkennen und Verstehen von Bildern bei. Die "Erfahrung" der Bildbetrachtung eines Menschen lässt sich an der Menge der vorhandenen inneren Bilder messen.

Kroeber-Riel<sup>45</sup> beschäftigt sich mit den Inneren Bildern im Prozess der Bildwahrnehmung und spricht ihnen die folgenden Funktionen zu:

Innere Bilder sind fest verankerte Vorstellungen, die vor dem "inneren Auge" unbewusst betrachtet werden. Man unterscheidet in Wahrnehmungs- und Gedächtnisbilder. Wahrnehmungsbilder entstehen, sobald ein Gegenstand oder eine visuelle Darstellung vom Menschen wahrgenommen und sinnlich verarbeitet wird. Die Wahrnehmung des dargestellten Gegenstandes verankert sich im Gedächtnis des Menschen und hilft ihm bei einer erneuten, ähnlichen Darstellung, das Dargestellte als etwas schon einmal Gesehenes wahrzunehmen und somit zu erkennen. Die sogenannten Gedächtnisbilder basieren auf Wahrnehmungsbildern, sie ermöglichen dem Menschen auch in der Abwesenheit eines Gegenstandes, den selbigen vor dem "inneren Auge" sehen zu können. Beide Formen der inneren Bilder werden durch interne Suchvorgänge oder äußere Reize hervorgerufen. Interne Suchvorgänge werden vom Menschen meist direkt gesteuert. Zum Beispiel bei dem Versuch sich an einen bestimmten Ort zu erinnern, um anderen von ihm erzählen zu können. Äußere Reize hingegen basieren auf der Sinneswahrnehmung eines Menschen. So können sowohl durch bestimmte Gerüche oder Gerä-

---

<sup>45</sup> vgl. Kroeber-Riel 1996, 40-43

sche, als auch durch geschriebene Wörter oder Bilder hervorgerufen werden. Diese führen anschließend zur kontextuellen Einordnung und zum Verständnis des Wahrgenommenen.

### 3.3.2 Audiovisuelle Metonymie und Synekdoche

Wichtig zum Verstehen eines Filmes ist auch das Unterscheiden zwischen dem dargestellten Bild und seinem eigentlichen Sinn. Viele Filmschaffende arbeiten mit sozial konventionierten Sinnbildern, die dem Zuschauer den Inhalt erkennen und verstehen lassen. Die im folgenden aufgeführten rhetorischen Figuren bringen eine denotative Bedeutung mit sich, da sie -ohne große Schwierigkeiten- richtig verstanden und interpretiert werden können.

"Der Film ist eine Kunst und ein Medium, das mit Erweiterungen und Indizes arbeitet. Ein großer Teil seiner Bedeutung entspricht nicht dem, was wir sehen (oder hören), sondern dem, was wir nicht sehen, oder, genauer gesagt, einem fortlaufenden Prozess des Vergleichens zwischen dem, was wir sehen, und dem, was wir nicht sehen."<sup>46</sup>

Die audiovisuelle Metonymie und Metaphern gehören zu den rhetorischen Tropen. Die Tropen umfassen im Allgemeinen alle Formen des uneigentlichen Ausdrucks zwischen dem was gezeigt wird und seiner zu interpretierenden oder zu übertragenden, sinngemäßen Bedeutung. Eine Metonymie ist eine rhetorische Figur, die frei übersetzt so viel wie "Ersatz-Bedeutung" heißt (grie. Meta=dahinter, onoma=Name). In der Metonymie steht ein abgebildetes Bild für einen ähnlichen, nicht abgebildeten Sinn (Nahaufnahme rollender Räder für die Bewegung eines Autos). Es besteht eine Nachbarschaft oder Zusammengehörigkeit des Abgebildeten und des eigentlich Gemeinten. Bei der Synekdoche hingegen steht das Ganze für einen bestimmten Gegenstand oder ein bestimmter Gegenstand für das Ganze (ein "Polizist" steht für "die Polizei")<sup>47</sup>.

In der folgenden Analyse [Kap. 4] werden diese beiden Tropen helfen, das Verständnis der Werbebotschaft zu erklären.

---

<sup>46</sup> Monaco 1995, 168

<sup>47</sup> vgl. Monaco 1995, 167-168, 172

### 3.3.3 Nonverbale Kommunikation

Um Handeln und Fühlen der Schauspieler zu verstehen, bedarf es ebenfalls soziologische Erfahrungen. Denn nicht nur Bilder können nonverbal Kommunizieren, auch Menschen transportieren mit ihren Blicken und Gesten, für den Zuschauern wichtige Kommunikationsinhalte.

In der nonverbalen Kommunikationsforschung unterscheidet man zwischen drei Ebenen der Körpersprache. Zu den *visuellen Signalen* des Menschen gehören die Haltung, Gestik, Mimik, der Blickkontakt und die Proxemik (räumliches Verhalten). Der *taktile Kanal* nimmt verschiedene Arten von Berührungen zwischen den kommunizierenden Menschen wahr, die zum Beispiel mit einer Umarmung Zuneigung oder mit einer Ohrfeige Hass transportieren können. Die auditiven Signale transportieren auf Ebene der menschliche Stimme ergänzende Kommunikationsinhalte wie zum Beispiel die Betonung verschiedener Wörter die Aussprache oder der allgemeine Stimmklang<sup>48</sup>.

Die drei verschiedenen Kategorien der Kommunikation beziehen sich zwar auf die zwischenmenschliche Kommunikation in der "realen" Welt, da sie jedoch die sozialen Konventionen des Menschen prägen, tragen sie auch zum Verstehen zwischenmenschlicher Beziehungen der Schauspieler in einem Film bei. Da in dem zu analysierenden Spot vor allem der visuelle Kanal der nonverbalen Kommunikation zum Verstehen der Handlung beiträgt, beziehen sich die folgenden Kategorien auf die Mimik, Gestik, Körpersprache und die Blickkommunikation eines Menschen, beziehungsweise des Schauspielers.

Mit den folgenden Eigenschaften beschreiben Allhoff und Allhoff<sup>49</sup> die Existenz und Bedeutung der nonverbalen Kommunikation im Kommunikationsprozess:

Die Gestik eines Menschen geht mit dem Grad der Muskelspannung in die nonverbale Kommunikation einher. Sie symbolisiert die "Sprache mit den Händen". Verschiedene Arten von Gesten können verbale Aussagen sowohl unterstützen als ihnen auch widersprechen. Die Gestik ist vom Menschen nur schwer kontrollierbar. "Gestik macht man nicht, man hat sie."<sup>50</sup> Die *Mimik* ist die "Sprache mit dem Gesicht". "Der Gesichtsausdruck ist im starken Maße abhängig von der jeweiligen Emotion, der gefühlsmäßigen oder sachorientierten Einstellung des Sprechers beziehungsweise Zuhörers. Die Mimik ist meist kulturübergreifend, Ausdrücke wie Trauer, Freude oder Wut, werden auf jedem Kontinent gleich verstanden. Sie zeigen persönliche Eigenschaften eines Menschen, ihre Emotionen und ihre inneren Stellungnahmen in der Kommunikation. Die Körpersprache kommuniziert mit der Haltung und dem Auftreten der Person. Sie kann zum Beispiel dem Gegenüber Zu- und Abneigung oder Unsicherheit signalisieren. "[...] gerade Körperhaltung und Körpermotorik geben dem Kommunikationspartner wichtige Zusatz-

---

<sup>48</sup> vgl. Allhoff/Allhoff 2010, 19-36

<sup>49</sup> vgl. Allhoff/Allhoff 2010, 19-36

<sup>50</sup> Allhoff/Allhoff 2010, 32

informationen.<sup>51</sup> Auch der *Blickkontakt* ist ein wichtiger Bestandteil der nonverbalen Kommunikation. "Der Blickkontakt steuert den Gesprächsablauf, signalisiert Gesprächsbereitschaft und Aufmerksamkeit, vermittelt Feedback und kann die emotionale Gestimmtheit signalisieren."<sup>52</sup>

Die Blicke der abgebildeten Personen sind nach dem Kuleschow-Effekt [Kap. 3.5.1] das wahrscheinlich wichtigste Verknüpfungselement in der Montage<sup>53</sup>.

Die nonverbalen Signale sind nicht nur in der "realen" Welt ein wichtiger Bestandteil der zwischenmenschlichen Kommunikation. Sie können von jedem Menschen verstanden und meist richtig interpretiert werden. Dieses Wissen und Verstehen machen sich die Filmschaffenden zum Vorteil. Die Schauspieler eines Films transportieren nonverbale Signale in Form ihrer Mimik und Gestik und vermitteln somit scheinbar echte Emotionen und Gefühle. Die nonverbale Kommunikation zwischen Schauspieler und Rezipienten trägt maßgeblich zur Nachvollziehbarkeit filmischen Handelns bei.

Nachdem nun erläutert wurde, wie Menschen die filmischen Erzählungen wahrnehmen und erkennen, ist es wichtig die konnotative Ebene des Films zu betrachten. Die Konnotation eines Films bezieht sich auf ihre Wirkung, beziehungsweise ihre präzise Darstellung, die es ermöglicht Filmbilder so zu verstehen, wie sie verstanden werden sollen.

Im Film sind die Kameraperspektive und die vom Regisseur gewählte Einstellung das wichtigste Instrument, um die Wahrnehmung des Menschen zu steuern und zu beeinflussen. Der Rezipient hat -im Gegensatz zu seinem realen Umfeld- nicht die Möglichkeit, über den Kamerablickwinkel hinaus, Handlungen wahrzunehmen. So können die Zuschauer nur das sehen, was der Filmproduzent sie sehen lassen will<sup>54</sup>.

Man unterscheidet zwischen der paradigmatischen und der syntagmatischen Konnotation. Beide Konnotationen beziehen sich auf den Vergleich filmischer Zeichen<sup>55</sup>.

### 3.4 Paradigmatische Konnotation

Die Paradigmatik des Dargestellten vergleicht zwischen dem im Film Dargestellten und seiner Existenz in der Realität. Die Filmwahrnehmung unterscheidet sich durch viele verschiedene Aspekte von der "realen" Wahrnehmung [Kap. 3.3]. Durch die Möglichkeit der Filmschaffen-

---

<sup>51</sup> Allhoff/Allhoff 2010, 30

<sup>52</sup> Allhoff/Allhoff 2010, 35

<sup>53</sup> vgl. Wulff in Beller 1999, 181

<sup>54</sup> vgl. Mikos 2008, 192

<sup>55</sup> vgl. Monaco 1995, 162-163 oder vgl. Metz 1972, 29-40

den, Gegenstände oder Handlungen im Film zu "verfremden", können dem Zuschauer kodierte Botschaften gesendet werden, die in der Realität so nicht existieren<sup>56</sup>.

### 3.4.1 Erzählperspektiven und Kamerabewegungen

Katz<sup>57</sup> beschreibt die verschiedenen Arten für die Gestaltung von filmischen Bildern und ihrer beabsichtigten Wirkung wie folgt:

Die Erzählperspektive legt fest, in welchem Maß der Zuschauer Anteil an der filmischen Erzählung hat. Bei Erzählungen in der *Ich-Perspektive* sieht der Zuschauer das Geschehen vom Standpunkt einer einzelnen Person aus. Der Einsatz der "subjektiven Kamera" lässt den Zuschauer zwar das Handeln der Person nachvollziehen, jedoch kann er seine Reaktionen, seine Mimik und Gestik nicht wahrnehmen. Die *personale Erzählperspektive* beschränkt sich auf die Sichtweise einer dritten Person. Der Zuschauer nimmt hier den Platz einer dritten, unbeteiligten, beobachtenden Person ein. Diese Perspektive wird allerdings selten allein verwendet, meist wird sie in Kombination mit der Ich- oder der auktorialen Perspektive kombiniert. Die *auktoriale Perspektive*, nimmt die Rolle einer "allwissenden" Person ein. Hier muss der Inhalt des Films so genau dargestellt werden, dass der Zuschauer selbst die Denkweisen der Schauspieler nachvollziehen kann. In filmischen Erzählungen findet man meist eine Erzählhaltung zwischen der personalen Erzählperspektive und einem subjektiven, beobachtendem Standpunkt. Kamerabewegungen, beziehungsweise -schwenks, können in vielen verschiedenen Formen zum filmischen Erzählen beitragen. Bei einem Schwenk dreht sich die Kamera um die eigene Achse, es kann sowohl horizontal, diagonal als auch vertikal "geschwenkt" werden. Inhaltlich können Schwenks mehr Handlungsraum einfangen, Aktionen folgen und zwei oder mehr Bilder oder Interessenschwerpunkte miteinander verbinden. Ein weiteres filmisches Gestaltungselement sind die Kamerafahrten. Sie haben die Möglichkeit einem Bildobjekt zu folgen oder einen Raum zu erkunden. Während die feststehende Kamera beobachtend und passiv wirkt, können Kamerafahrten den Zuschauer aktiv in das Geschehen hinein- oder herausbewegen. Auf der Erzählebene begleiten Kamerafahrten den Zuschauer von der allgemeinen in die besondere Sicht oder auch umgekehrt. Die Kamera kann auf ein Bildobjekt zu oder von ihm wegfahren, was den Grad der Identifikation mit dem Gesehenen beeinflusst. Auf der Erzählebene wird die Bedeutung des Objektes oder der Person vergrößert oder verringert. Fahrten können die Intimität der dargestellten Szene entweder steigern oder vermindern. Außerdem werden sie häufig als Alternative zu harten Schnitten genutzt. Innerhalb einer Einstellung ist es

---

<sup>56</sup> vgl. Monaco 1995, 162-163

<sup>57</sup> vgl. Katz 1998, 353-355, 391-396

durch eine Fahrt möglich, die Einstellungsgröße zu ändern und die Zuschauer somit langsam auf einen Wechsel des Bildinhaltes vorzubereiten.

Die Kamera kann sich auf ein Objekt hin bewegen (Ranfahrt), von einem Objekt weg (Rückfahrt), am Objekt vorbei (Seitfahrt) oder zum Objekt parallel (Parallelfahrt)<sup>58</sup>.

### 3.4.2 Bildkomposition und Einstellungsgrößen

Grundlegend unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen filmischen Bildern. Bei offenen Bildkompositionen entziehen sich die Bildelemente augenscheinlich dem Filmschaffenden. Die Personen oder Gegenstände im Bild sind nur zum Teil zu sehen oder von anderen Gegenständen verdeckt, sie wirken realitätsgetreuer und wecken die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Außerdem schaffen sie eine gewisse Nähe zum Dargestellten, sodass der Zuschauer in die Handlung "hineingezogen" wird. Bei geschlossenen Bildkompositionen sind die dargestellten Bildelemente gut erkennbar und grafisch ausgewogen platziert. Die Kamera steht außerhalb des Geschehens, während sie in offenen Kompositionen involvierter und aktiver wirkt. Viele Filmschaffende arbeiten lieber mit offenen Bildkompositionen, um ein Gefühl von Realität und persönlicher Nähe zum Film zu vermitteln<sup>59</sup>.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt eine scheinbare Nähe oder Abstand zum Dargestellten zu vermitteln, ist die Wahl der verschiedenen Einstellungsgrößen.

"Die Einstellungsgrößen legen die Nähe und Distanz der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest und bestimmen damit auch die Nähe und Distanz, die der Zuschauer zum Geschehen entwickeln kann. Die Beziehungen für die Einstellungsgrößen richten sich nach der Größe der abgebildeten Figuren im Verhältnis zur Bildgrenze. Sie gelten zwar auch für Gegenstände, die im Bild gezeigt werden, doch lassen sie sich an der Größe der Figuren am deutlichsten zeigen."<sup>60</sup>

## 3.5 Syntagmatische Konnotation

Die Syntagmatik der Filmdarstellung beschreibt den Kontext des Dargestellten und vergleicht die filmischen Zeichen mit ihren Vorgängern und Nachfolgern<sup>61</sup>. Dem Zuschauer ist es durch

---

<sup>58</sup> vgl. Korte 2004, 29

<sup>59</sup> vgl. Katz 1998, 343-345

<sup>60</sup> Mikos 2008, 194

<sup>61</sup> vgl. Monaco 1995, 163

seine angelernte Erfahrung möglich, die im Film dargestellten Bilder in Zusammenhang mit anderen zu bringen, um einen sinnvollen Zusammenhang zu erkennen [Kap. 3.5.1].

Nach Katz<sup>62</sup> greift der Montagevorgang sinngebend in die Gestaltung der filmischen Erzählungen ein. Die verschiedenen Einstellungen werden zu einer logischen Struktur "montiert", um eine Geschichte zu erzählen. Die vom Regisseur ausgewählte Montagestruktur legt eine Reihenfolge fest, in der die Informationen an den Rezipienten gesendet werden. Das audiovisuelle Erzählen basiert auf dem Frage-Antwort-Schema. Der Plot beziehungsweise Sinn der Geschichte wird erst in einem logischen Zusammenhang der Einstellungen deutlich.

"Erzählerische Logik und die visuelle Verbindung zwischen den Einstellungen erzeugen zusammen das Gefühl, einen einheitlichen Raum vor sich zu haben. Ursache und Wirkung einerseits und räumliche Wiedererkennbarkeit andererseits bilden dabei als Ideenpaar die Organisationsbasis für das Kontinuitätsprinzip."<sup>63</sup>

Aus der Darstellung einer Einstellung ergibt sich eine Ursache oder eine Gegebenheit, die die Frage nach einer Wirkung mit sich bringt. Dieses Schema weckt das Interesse und die Neugier eines involvierten Zuschauers und fordert eine Auflösung oder Antwort auf den weiteren Verlauf der Geschichte<sup>64</sup>.

### 3.5.1 Der Kuleschow-Effekt

Das Montagekonstrukt und die Reihenfolge der filmischen Zeichen erfolgt keineswegs unbeachtet. Der sowjetische Filmwissenschaftler und Regisseur Lew Kuleschow führte um 1932 als einer der ersten systematische Experimente zur Filmmontage und ihrer Wirkung durch. Er untersuchte unter zwei Grundannahmen:

1. Filmdarsteller sind keine Schauspieler, sondern lediglich "organisatorische Funktionsmodelle", die Emotionen und Motorik, nach einer intensiven Schulung als "technisches Werkzeug" des Films transportieren
2. Die einzelnen Einstellungen eines Films können nicht alleine, sondern nur in Zusammenhang mit anderen Einstellungen auf ihre Wirkung und Gestaltung hin untersucht werden<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> vgl. Katz 1998, 200-201

<sup>63</sup> Katz 1998, 171

<sup>64</sup> vgl. Katz 1998, 199

<sup>65</sup> vgl. Beller 1999, 20

Lew Kuleschow führte in seinen Experimenten ausgewählten Probanden verschiedene Filmsequenzen vor, die jedes Mal in unterschiedlichen Reihenfolgen montiert wurden. Anschließend Befragungen sollten die verschiedenen Wirkungen und das Verständnis der Sequenzen erfassen. Nach zahlreichen Experimenten basiert der sogenannte "Kuleschow-Effekt" heute auf zwei wichtigen Eigenschaften der Montage:

1. Die Bedeutung der Einstellung hängt von ihrem Kontext ab.
2. Verändert sich die Reihenfolge der Einstellungen in einer Sequenz, verändert sich die Bedeutung der gesamten Sequenz<sup>66</sup>.

Die Montage muss folglich einen bestimmten "Plan" folgen, um vom Zuschauer richtig verstanden und dekodiert zu werden. Schlussfolgernd bedeutet das, dass nicht nur der einzelne Bildinhalt einer Einstellung für das Verstehen eines filmischen Zeichensystems zuständig ist, sondern auch die Montage eine sehr wichtige Rolle -für die Erklärung ihres Verstehens- spielt.

### 3.5.2 Kontinuitätsmontage

Die Kontinuitätsmontage basiert auf dem zuvor genannten Frage-Antwort-Schema. Die Anschlüsse von einer Einstellung zur nächsten können in drei verschiedene Arten des inhaltlichen Übergangs unterteilt werden. Bei *zeitlichen* Anschlüssen folgt auf die, in einer Einstellung dargestellte Handlung eine, die Situation genauer erklärende, Einstellung. Trinkt ein Mann zum Beispiel ein Glas Wasser, würde der folgende, zeitliche Anschluss in der nächsten Einstellung das Schlucken des Wassers in einer näheren Einstellung zeigen. Die *räumlichen* Anschlüsse verbinden zwei Einstellungen eines Handlungsortes oder -inhaltes. Auf die Darstellung eines Hauses von außen folgt zum Beispiel die Darstellung eines Wohnzimmers. *Logische* Anschlüsse hingegen basieren auf sozialen Konventionen des Menschen. Der Zusammenhang beider Einstellungen ist weder zeitlich, noch räumlich. Auf Grund der logischen Ähnlichkeit können sie jedoch miteinander in Verbindung gebracht werden. Zunächst wird ein Feuerwehrmann in seiner Uniform gezeigt, während sich das Bild eines Feuerwehrautos anschließt. Diese sozialen Konventionen führen allerdings nicht nur zum Erkennen logischer Ähnlichkeiten, sie stützen auch die Theorien des Kuleschow-Effekts, der prinzipiell zur Kontextualisierung der dargestellten Einstellungen führt [Kap. 3.5.1]. Diese Anschlüsse schaffen dem Zuschauer die Illusion einer realen, greifbaren und somit für sie verständlichen Welt<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> vgl. Wulff in Beller 1999, 178

<sup>67</sup> vgl. Katz 1998, 201



Deleuze<sup>68</sup> unterteilt die Montageeinheiten in Wahrnehmungsbild, Aktionsbild und Affektbild, die zusammen zu einer logischen und verständlichen Darstellung einer audiovisuellen Handlung führen. Eine Filmsequenz beginnt demnach mit dem Wahrnehmungsbild; dieses zeigt das Wahrgenommene (Handlungsort). Es folgt das Aktionsbild, in dem das Wahrgenommene in "Aktion" zur Handlung zusammengefügt wird (Handlung am Handlungsort). Anschließend stellt das Affektbild die Konsistenz zwischen Subjekt und Objekt dar. Es setzt die dargestellt Handlung zu einer Eigenschaft in Beziehung (Reaktion auf Handlung).

### 3.6 Analyse des Auditiven

Obwohl der Schwerpunkt der Kommunikat Analyse auf der Bildgestaltung liegt, darf die auditive Gestaltung des Kampagnenspots nicht außer Acht gelassen werden.

Mikos<sup>69</sup> fasst die Eigenschaften der auditiven Filmebene wie folgt zusammen:

Auf der auditiven Ebene des Films unterscheidet man zwischen der gesprochenen Sprache, den allgemeinen Geräuschen (Atmo) und der Filmmusik. Akustische Mittel können entweder diegetisch, das heißt in die Geschichte mit einfließend oder non-diegetisch, außerhalb der Erzählung, eingesetzt werden. Der Ursprung einer filmischen Tonquelle kann sowohl im Bild zu sehen sein (On) oder aus dem Hintergrund kommen (Off).

"Der Ton nimmt [...] eine bestimmte Perspektive ein und dient der Repräsentation. Mit Tönen und Geräuschen können sowohl zwischen den Akteuren in dem Film oder der Fernsehsendung als auch zwischen Film- und Fernsehtext und Zuschauer Nähe und Distanz hergestellt werden."<sup>70</sup>

Der auditive Kanal kann sowohl als Bestandteil der Erzählung im Vordergrund stehen, als auch in den Hintergrund des Films treten. Wobei die Töne im Hintergrund keineswegs weniger bedeutend sind. Sie schaffen die intendierte Stimmung und unterstützen die Handlung. Die Hauptaufgabe der auditiven Gestaltung eines Films ist die emotionale und stützende Begleitung der Zuschauer. "Bereits die Begleitmusik zur Stummfilm-Aufführung hatte die Funktion, die emotionale Grundstimmung der gerade gezeigten Bilder zu unterstützen."<sup>71</sup> Filmmusik kann die mentalen Aktivitäten des Zuschauers steuern, indem sie die kognitiven und emotiona-

---

<sup>68</sup> vgl. Deleuze 1997, 134-139

<sup>69</sup> vgl. Mikos 2008, 235-243

<sup>70</sup> Mikos 2008, 236

<sup>71</sup> Mikos 2008, 239

len Prozesse unterstützt. Die strukturelle Funktion filmischer Musik liegt in der Betonung oder Überlagerung von Schnitten und Einstellungen. Genau wie bei der Wahrnehmung von Bildern, erfordert das Gehör einen gewissen Lernprozess. Menschen lernen im Laufe der Filmsozialisation wie Filmmusik unter bestimmten Gesichtspunkten und Situationen zu deuten ist.

"Sie werden über die Musik emotional durch den Film und die Fernsehsendung geleitet. Zugleich wird damit die Wahrnehmung von Figuren und Akteuren ebenso beeinflusst wie die Geschichte im Kopf der Zuschauer als Folge von Narration und Dramaturgie."<sup>72</sup>

Die unterbewusste Beeinflussung durch Filmmusik ist demnach keineswegs zu unterschätzen und findet aus diesem Grund in Kapitel 4 ebenfalls ihre Bedeutung.

### 3.7 Das Filmprotokoll

Der Film ist im Gegensatz zu einem Text nicht so einfach verfügbar. Er ist nicht so präsent wie ein Text, da er aus zahlreichen, bewegten Bildern besteht, die beim Konsum nur einen Bruchteil an Zeit haben, um vom Zuschauer beachtet zu werden. Das Filmprotokoll liefert eine grobe Zusammenfassung der filmischen Gegebenheiten, um den Film zu Papier zu bringen. Es sollte alle wichtigen Aspekte der, für die Analyse wichtigen Inhalte enthalten, um einen groben Überblick zu gewährleisten<sup>73</sup>.

Für die folgende Analyse liegt der Schwerpunkt des Filmprotokolls auf der Denotation und Konnotation der filmischen Bilder. Um das Filmprotokoll möglichst übersichtlich und knapp zu halten werden für die Inhalte des Protokolls Abkürzungen verwendet. So ist es durch die Fixierung der sprachlichen und grafischen Mittel des Films möglich, auf bestimmte Stellen in Film vereinfacht zurückgreifen zu können.

---

<sup>72</sup> Mikos 2008, 243

<sup>73</sup> vgl. Faulstich 1994, 119-121

## 4 Spotanalyse

Nach Korte<sup>74</sup> bedarf es vor der Analyse eines Films einer konkret formulierten Fragestellung, mit der ein Film analysiert werden kann. Diese Fragestellungen beziehen sich auf die besonderen Aspekte, oder auch die typische Handschrift eines Filmschaffenden. Des Weiteren ist die Einordnung in die historische Rezeption des Films von Nöten, die die Produktionsbedingungen und Rezeptionsumstände -das Ziel- eines Films berücksichtigt.

Schwerpunkt der Analyse des vorliegenden Werbespots ist die Bildgestaltung, die beim Betrachten der Bilder eine verständliche Geschichte erzählt und das ohne einen direkten Appell oder interpersonelle Dialoge. Es stellt sich die Frage, warum die Konsumenten diese filmische Handlung überhaupt verstehen und wie dieser Film gestaltet wurde, um die Werbebotschaft möglichst verständlich transportieren zu können. Aus diesem Grund beschäftigt sich das folgende Kapitel zunächst mit den allgemeinen Rahmenbedingungen des Films und anschließend mit der Analyse und Interpretation der Bildgestaltung zur Beantwortung der Fragestellung.

### 4.1 Exkurs: Das Unternehmen Caritas

Der Deutsche Caritasverband e.V. ist der größte Wohlfahrtsverband Deutschlands. Unter dem Leitspruch "Not sehen und handeln - Caritas" organisiert der Verein mit fast 500.000 hauptamtlichen und 500.000 ehrenamtlichen Mitarbeitern die soziale Arbeit der katholischen Kirche. Diese Mitarbeiter verteilen sich auf weit über 20.000 Beratungsstellen, Sozialstationen und Heime<sup>75</sup>.

Der Verband ist Bestandteil der katholischen Kirche, der auf Grundlage der christlichen Nächstenliebe allen Menschen hilft, die Hilfe benötigen. Die Arbeit zur sozialpolitischen Verbesserung verteilt sich über alle Ebenen der sozialen Unterstützung hilfebedürftiger Menschen. Die Caritas berät unter anderem AIDS-krankte, alte oder behinderte Menschen und gibt Hilfestellungen für sozialschwache Familien, Immigranten oder unterstützt weltweit notleidende Kinder mit der Schaffung von Krankenhäusern, Kinderheimen und Schulen. Zu den Dienstleistungen der Caritas gehören unter anderem soziale Dienste, Essen auf Rädern, Hausnotrufdienst, ambulante Pflegedienste und jegliche Art von Sozialberatung in allen Lebenslagen. Von 2009 bis 2011 ist die "Selbstbestimmte Teilnahme" zentrales Thema der Caritas. Die Teilhabeinitiative "Jeder Mensch ein Mittelpunkt" soll dazu beitragen, dass alle Menschen -egal ob arm oder

---

<sup>74</sup> vgl. Korte 2004, 66-68

<sup>75</sup> vgl. <http://www.caritas.de/36513.html>

reich, krank oder behindert- gleichberechtigt behandelt werden. Jeder soll mit seinen Wünschen, Träumen und Vorstellungen ernstgenommen und respektiert werden. Nach der katholischen Soziallehre bedeutet selbstbestimmte Teilhabe, ein unanfechtbares Recht an wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und sozialen Prozessen der Gesellschaft teilzunehmen und sie bei Wunsch auch mit gestalten zu können. Im Zeitraum der Teilhabeinitiative wird pro Jahr jeweils eine Gruppe sozial benachteiligter Menschen in den Mittelpunkt der jeweiligen Caritas-Jahreskampagne gerückt. Die Kampagnen stellen 2009 die Menschen am Rande, 2010 die Menschen im Alter und 2011 die Menschen mit Behinderung in den Vordergrund<sup>76</sup>.

## **4.2 Inhaltsangabe**

Der Kampagnenspot "Sprechende Wohnung", der Caritas-Kampagne "Experten fürs Leben" hat eine Länge von 92 Sekunden. Er führt die Zuschauer, gemeinsam mit trauernden Angehörigen, in verschiedene, verlassene Wohnungen. Dieser Spot ist Teil der dreijährigen Caritas-Initiative "Jeder Mensch ein Mittelpunkt" und soll das Schicksal alter Menschen in den Mittelpunkt der sozialpolitischen Diskussionen rücken. Der Spot erzählt die Geschichte von acht Hinterbliebenen, die nach dem Tod ihrer Angehörigen die leerstehenden Wohnungen der Senioren betreten. Die Zimmer geben durch verschiedene Schreckbilder Einblick in den Zustand der Verstorbenen. Die Hinterbliebenen reagieren mit Wut, Trauer und Verzweiflung auf das Geschehene. Am Ende des Spots erscheint der Slogan "Wir sollten für alte Menschen da sein solange sie da sind". Ein Verweis auf den Webblog der Kampagne und das Unternehmen Caritas holt den Zuschauer aus dem filmischen Geschehen und fordert eine Verhaltensänderung. Während des gesamten Spots läuft im Hintergrund der Geschichte das Lied<sup>77</sup> "Tuck me in" (dt. Deck mich zu) von Zealand und Jemma Endersby. Der Song erzählt aus der Ich-Perspektive von schönen Erinnerungen und Erlebnissen einer Freundschaft oder auch Verwandtschaft.

## **4.3 Fragestellung**

Der Titel des Spots "Sprechende Wohnung" liefert im Groben schon den Schwerpunkt und die Fragestellung der Analyse. Obwohl der Spot, bis auf einen Satz, keinerlei Dialoge aufweist, sondern lediglich aus 32 verschiedenen Einstellungen besteht, scheinen die dargestellten

---

<sup>76</sup> vgl. <http://www.caritas.de/69957.html>

<sup>77</sup> die Liedtext und eine freie Übersetzung befinden sich im Anhang

Wohnungen eine Geschichte zu erzählen. Die Geschichte von hinterbliebenen Angehörigen alter, und vor allem hilfloser Menschen, die mit Aufmerksamkeit und Unterstützung die letzten Tage ihres Lebens würdevoller hätten verbringen können. Die Botschaft dieses Spots wird allerdings schon weit vor der Texttafel in Einstellung 31-32 deutlich. Ziel der Analyse ist es zu verstehen, warum die Zuschauer in der Lage sind diese audiovisuelle Geschichte zu entschlüsseln. Das folgende Kapitel versucht einen Einblick in die unterbewusste Verarbeitung des Spots zu geben und mit Hilfe der Kommunikat-Analyse die wirkungsvolle Bildgestaltung zu erläutern. Sie will verdeutlichen, wie die Filmschaffenden dieses Spots es schaffen, Menschen emotional und eventuell sogar verhaltenswirksam zu beeinflussen. Die Auszeichnung des Spots mit dem Politikaward 2010 und zahlreiche Feedback der Rezipienten auf Seiten wie YouTube bestätigen die Wirkung dieses Spots.

#### **4.4 Der Spot im Kontext**

##### **4.4.1 Der Spot als Massenkommunikationsmedium**

Der Spot "Sprechende Wohnung" wurde 2010 sowohl als TV-Spot mit einer Länge von 60 oder 92 Sekunden, als auch als Kinospot mit einer Länge von 107 Sekunden ausgestrahlt und ist somit ein Massenkommunikationsmedium. Der Werbetreibende dieses Spots ist die Firma BBDO, eine Marketingfirma aus Düsseldorf die von dem Unternehmen Caritas mit der Entwicklung dieser Kampagne beauftragt wurde. Demnach ist das Unternehmen Caritas, beziehungsweise die Produktionsfirma Cobblestone Filmproduktion GmbH<sup>78</sup>, der Sender der Kommunikationsbotschaft. Die Werbebotschaft wurde in einer sozialpolitischen Positionierung der Caritas auf ihrer Homepage veröffentlicht [kurz in Kap. 4.4.4]. Die Empfänger der Kommunikationsbotschaft ist die von der Caritas formulierte Zielgruppe von Politikern, Behörden, sozialen Einrichtungen, Kirchengemeinden und allen Rezipienten die zum Teil bewusst oder auch unbewusst diesen Spot im Fernsehen und im Kino konsumierten. Des Weiteren unterstützten ein Hörfunkspot mit dem Namen "Ein Lied für die Oma" und ein Webblog die Botschaft der Kampagne. Auf dem Webblog können sich interessierte Menschen im Internet zum Thema "Selbstbestimmte Teilhabe im Alter" informieren und sich mit 52 Autorinnen und Autoren im Rentenalter über alltägliche Themen austauschen.

---

<sup>78</sup> sie bekamen den Auftrag zur Erstellung des Spots von der Marketingagentur BBDO

#### 4.4.2 Wirtschaftswerbung versus politische Werbung

Die Kampagne "Experten fürs Leben" scheint durch ihre klar formulierte sozialpolitische Positionierung in den Bereich der "politischen Werbung" eingeordnet werden zu können, bei der für ein zu verbreitendes Gedankengut geworben wird [Kap. 2.1]. Dieses politische Gedankengut -die Werbebotschaft- wird durch eine visuelle Kodierung dem Konsumenten zugänglich und verständlich gemacht. Eine klare Zuordnung in den Zweig der politischen oder wirtschaftlichen Werbung ist bei diesem Spot jedoch, bei genauerer Betrachtung, nicht möglich. Die Caritas bezweckt mit ihrem Kampagnenspot mehrere Ziele, die zum Teil auf die Ziele der Wirtschaftswerbung zurückzuführen sind.

In diesem Fall ist mit der in der Zielgruppendefinition beschriebene "Öffentlichkeit"<sup>79</sup> jeder Konsument des Werbespots gemeint. Daraus lässt sich schließen, dass dieser Spot zwar größtenteils sozialpolitische Veränderungen in der deutschen Demokratie fordert, der Spot jedoch dem Konsumenten ebenso die Arbeit der Caritas nahebringen will. Der Spot kommuniziert -genau wie bei der rein wirtschaftlichen Werbung auch- an die Konsumenten eine "Problemlösungskompetenz" durch das Unternehmen Caritas. Der Zuschauer bekommt den Eindruck, dass die Missstände der im Spot dargestellten Senioren, durch die Hilfe der Caritas hätten verhindert werden können. Demnach ist die Caritas die Problemlösung für sozial schwache oder benachteiligte Menschen. Durch diese Botschaft wird die sozialpolitische Arbeit der Caritas in den Vordergrund gerückt. Die Menschen haben ebenfalls die Chance, wenn die Werbebotschaft in ihnen einen Handlungsbedarf auslöst, sich bei der Caritas zu melden und sich bei ihren Problemen unterstützen, beraten oder helfen zu lassen. So macht die Caritas mit ihrem Spot auch auf ihre Arbeit aufmerksam wie zum Beispiel Angebote wie Essen auf Rädern oder ambulante Pflegedienste. Der Umsatz, ein höherer Marktanteil oder ein erfolgreicher Absatz spielen, auf Grund der sozialpolitischen Positionierung, eine untergeordnete Rolle. Klar ist jedoch: Dieser Spot will beeinflussen, so wie es auch Ziel der wirtschaftlichen Werbung ist. Zwar ist die Beeinflussung nicht auf den Kauf eines bestimmten Produktes zurückzuführen, jedoch verfolgt der Verband mit dieser, sowie auch mit ihren anderen Kampagnen, eine Verhaltens- und Einstellungsänderung ihrer Konsumenten. Sie sollen ihre politischen Einstellungen und ihr soziales Engagement in der Gesellschaft überdenken und idealerweise verbessern. Dieser Spot kann als emotionale Werbung [Kap. 2.5] aufgefasst werden, die auf die menschlichen Gefühle des Menschen baut. Sie knüpft an die Ängste des Konsumenten an, seine Hinterbliebenen ebenso allein zu lassen, wie die Protagonisten in diesem Spot es taten. Das kommunikative Involvement des Zuschauers wird durch den Versuch emotional zu beeinflussen gewährleistet.

---

<sup>79</sup> vgl. Deutscher Caritasverband e.V., CD Nr. 1: Powerpoint-Präsentation, 2009

Im besten Fall führt dieser Spot zu einem intensiveren Wirk- und Denkprozess und verursacht die gewünschte Verhaltensänderung.

#### **4.4.3 Die Caritas Kampagnen 2009 und 2011**

Im Rahmen der Kampagne "Soziale Manieren für eine bessere Gesellschaft" wurde 2009 der Kampagnenspot "Urwissen" veröffentlicht. Der Spot erzählt die Geschichte eines Obdachlosen, der in sich gekehrt durch die Straßen läuft. Alle Menschen, die ihm begegnen, gehen teilnahmslos an ihm vorbei und schauen abwertend und teils sogar verachtend auf ihn herab. Als ihm seine Plastiktüten, in denen wahrscheinlich sein ganzes Hab und Gut verstaut ist, auf den Boden fallen, sieht er ein kleines Mädchen. Das circa zehn Jahre alte Kind ist der erste Passant, der ihm direkt in die Augen schaut. Sie lächelt ihn an und bekommt ihr Lächeln direkt erwidert. Anschließend wird sie von ihrer Mutter zum Weitergehen gedrängt und während die beiden sich von dem Obdachlosen immer weiter entfernen, erscheint über dem Bild der Schriftzug "Tief im Herzen wissen wir alle was richtig ist". Der Spot hat eine Länge von 84 Sekunden und ist durchgehend schwarz/weiß gestaltet. Auditiv nehmen die Betrachter lediglich Atmo-Geräusche<sup>80</sup> und ein ruhiges, sehr langsames Lied -das überwiegend durch Klavierklänge auffällt- wahr. Diese Geschichte erzählt und appelliert lediglich mit nonverbalen Codes, an die von der Caritas geforderten "Sozialen Manieren" des Menschen. Das Kind steht in diesem Fall für einen unvoreingenommenen, reinen Menschen, der noch nicht von Vorurteilen und scheinbar konditionierter, sozialer Ausgrenzung geprägt wurde. Der Spot will dazu aufrufen, dass jeder Mensch seine "Sozialen Manieren" überdenken und seine Vorurteile ablegen sollte.

Der Spot der Kampagne "Kein Mensch ist perfekt" (2011) spielt auf einer Kirmes. Viele Menschen, vor allem Jugendliche, genießen die Attraktionen des Rummels und haben sichtlich Spaß. Zwischen den scheinbar körperlich gesunden Menschen, nimmt man auch zwei Menschen wahr, die am Down-Syndrom erkrankt sind. Die zuvor eingeführten Personen betreten gemeinsam ein Kettenkarussell. Als dieses anhält, steigt einer der Jugendlichen aus, hebt seine Freundin, die neben ihm saß, aus dem Sitz und setzt sie in ihren Rollstuhl. Als er sie in ihren Rollstuhl weiter über die Kirmes schiebt, erscheint der Schriftzug "Kein Mensch ist perfekt. Nur das Leben ist es manchmal". Dieser Spot ist 76 Sekunden lang und zeigt Jugendliche bei dem Besuch eines Rummels. Nur durch ihr Aussehen werden zwei der Jugendlichen als körperlich und geistig eingeschränkt und der Rest als körperlich und geistig gesund wahrgenommen. Die Schlusszene klärt diesen Irrtum auf und zeigt, dass das augenscheinlich gesunde Mädchen

---

<sup>80</sup> die Abkürzung Atmo steht in der Filmbranche für "Atmosphäre", demnach versteht man unter Atmo-Geräuschen jegliche Art von Tönen, die die Atmosphäre der audiovisuellen Geschichte unterstützen

ebenfalls körperlich eingeschränkt ist. Dieser Spot spielt besonders mit den verschiedenen Kameraeinstellungen. Durch die gewählten Einstellungen, kann der Zuschauer bis zur Schlusszene das gehbehinderte Mädchen nicht als gehbehindert wahrnehmen, da zuvor nur ihr Oberkörper gezeigt wurde. Auditiv enthält der Spot auch hier wieder nur Atmo-Geräusche und das Lied "L'amour et la Violence" von Sebasti  n Teillier.   bersetzt bedeutet dieser Titel soviel wie "Liebe und Gewalt" und stellt die Frage: "Was denkst du über mich und mein Leben?" Dieses Lied passt dementsprechend zu der Hauptaussage der Kampagne. Die Hauptbotschaft dieses Spots fordert ein uneingeschränktes Miteinander zwischen nichtbehinderten und behinderten Menschen<sup>81</sup>.

Die Caritas arbeitet also nicht nur in ihrem Spot "Sprechende Wohnung" mit ausschließlich visuellen Kodes. In der Geschichte der Caritas ist die ausschließlich visuelle Kommunikation, in Kombination mit Liedern, die die Hauptaussage der Kampagne unterstützen, zum Markenzeichen geworden. Das Feedback vieler Konsumenten der Spots zeigt -erkennbar durch überwiegend positive Kommentare zum Beispiel auf der YouTube Seite- dass die Kampagnenspots es schaffen, ihre Botschaften und Appelle an die Konsumenten erfolgreich zu vermitteln und sie emotional zu bewegen.

#### **4.4.4 Der sozialpolitische Hintergrund als Kommunikationsziel**

Durch den medizinischen Fortschritt und moderne Technik erreichen die Menschen ein immer höheres Alter. Die Bezeichnung "alt" ist jedoch laut Caritas nicht immer auch gleich mit der Eigenschaft "gebrechlich und pflegebedürftig" gleichzusetzen. Viele alte Menschen sind, auch in ihren letzten Lebensjahren, häufig noch fit und vor allem durch ihre steigende Lebenserfahrung und ihre daraus resultierende Wissensvielfalt ein Gewinn für die jüngeren Generationen. Dieser, von den Politikern als "demographischer Wandel" betitelte, Bev  lkerungszustand ist keineswegs hinderlich, sondern -ganz im Gegenteil- in vielen Lebenssituationen förderlich für ein harmonisches Zusammenleben mehrerer Generationen. Jedoch darf man unter diesem positiven Aspekt nicht vergessen, dass mit dem Zuwachs von Lebenserfahrung meist auch eine Abnahme von Mobilität und ein biologisch bedingter Autonomieverlust einhergeht<sup>82</sup>.

Eine der häufigsten, psychiatrischen Erkrankungen im höheren Alter ist die Demenz. Fast eine Millionen Menschen müssen derzeit in Deutschland mit dieser Diagnose leben. Die hirnorganische Krankheit zeichnet sich durch einen fortschreitenden Verlust der Ged  chtnisleitungen

---

<sup>81</sup> beide Kampagnenspots können auf der YouTube Seite der Caritas unter <http://www.youtube.com/user/CaritasDeutschland> eingesehen werden

<sup>82</sup> vgl. <http://www.teilhabeinitiative.de/64552.html>, PDF Dokument am Ende der Seite



und Orientierungsfunktionen des Menschen aus. Im Krankheitsverlauf werden nach und nach immer mehr Nervenzellen zerstört. Aus diesem Grund verläuft die Krankheit schleichend und kann in verschiedene Stadien eingeteilt werden. Anfängliche Symptome sind unter anderem: verstärkte Vergesslichkeit, örtliche und zeitliche Orientierungsstörungen, Sprachstörungen oder Hilflosigkeit in neuen Situationen. Im weiteren Verlauf kommt es, ab einem bestimmten Zeitpunkt zum völligen Verlust des Zeit- und Ortgefühls, die Sprachfähigkeit geht verloren, Verwandte werden nicht mehr wieder erkannt und ein ausgeprägter Bewegungsdrang kommt zum Vorschein<sup>83</sup>.

Auf Grund ihrer sozialpolitischen Absicht wurde die Kampagne "Experten fürs Leben" im November 2010 mit dem Politikaward in der Kategorie "Kampagnen gesellschaftlicher Institutionen" ausgezeichnet<sup>84</sup>.

#### **4.4.5 Die Wirkung der Werbebotschaft**

Die Wahl und Gestaltung der verschiedenen Bilder macht deutlich, dass die Menschen die in diesen Wohnungen lebten, verstorben sind. Die Zustände der Wohnungen geben einen Einblick in die geistigen Zustände ihrer vorherigen Bewohner. Die Zimmer sind düster, leer und transportieren ein Gefühl von Einsamkeit und Verzweiflung. Eindrücke wie die Schuhe einer alten Dame in der Spülmaschine oder eine mit Klebeband geflickte Fernbedienung machen dem Betrachter deutlich, dass die verstorbenen Menschen hilfebedürftig waren, jedoch keinerlei Hilfe bekamen. Die Angehörigen der Verstorbenen zeigen sowohl Trauer und Verzweiflung als auch Wut, geprägt durch Selbstvorwürfe. Eine Frage, die ein kleines Mädchen ihrer Mutter stellt verdeutlicht, dass der verstorbene Mann seine Enkelin nicht kannte: "Mama, ist das Opa?". Der weiß auf schwarz geschriebene Schriftzug am Ende des Spots fordert die Zuschauer auf: "Wir sollten für alte Menschen da sein, so lange sie da sind".

#### **4.5 Die Gestaltung des Spots**

"Werbung begegnet uns immer wieder in neuen Gewändern und bedient sich immer anderer Beeinflussungstechniken. Die einzige Konstante in der Werbung ist die Tatsache, dass kein Gestaltungselement zufällig eingesetzt wird."<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> vgl. <http://www.caritas.de/21157.html>

<sup>84</sup> <http://www.politikaward.de/gewinner2010/index.php>

<sup>85</sup> Monzel 2008, 66

#### 4.5.1 Das syntagmatische Verständnis

Auf Basis des Kuleschow Effekts [Kap. 3.5.1] trägt die Montage des Spots maßgeblich zum Verständnis der Handlung bei. Insgesamt gibt es 31 Anschlüsse, darunter 10 räumliche, 6 zeitliche, 13 logische und 2 und nicht eindeutige. Damit ist fast die Hälfte aller Anschlüsse, weder räumlich noch zeitlich zuzuordnen. Sie lassen den Zuschauer durch den Zusammenhang der einzelnen Einstellungen verstehen. Die technischen Übergänge sind, bis auf die drei Schlussbilder, harte Schnitte, die zu abrupten Bildsprüngen führen. Diese harten Schnitte werden nach Katz<sup>86</sup> meist als Übergänge in der Gegenwart empfunden. Obwohl sie heutzutage auch in vielen anderen Kontexten des Films eingesetzt werden, ist die Darstellung in der Gegenwart die nach Katz vor allem in den "dreißiger und vierziger Jahren" angewandt wurde, hier plausibel für den Verlauf der Geschichte. Durch die harten Schnitte bekommt der Zuschauer mit jedem Bildsprung einen weiteren, individuell gestalteten Eindruck der filmischen Situation. Die Einstellungen wirken als logisch miteinander verknüpfte Tatsachen die parallel laufende Handlungen darstellen. Auf Grund der Parallelmontage hat der Rezipient die Möglichkeit gleich mehrere Eindrücke verschiedener Protagonisten wahrzunehmen. Das zu transportierende Gefühl von Trauer und Wut wird von acht verschiedenen Schauspielern, die die Angehörigen der Verstorbenen spielen, verkörpert. Da jeder Schauspieler einen individuellen Charakter repräsentiert wirken sie stellvertretend für eine Vielzahl von Menschen aller Altersgruppen, die ebenfalls pflegebedürftige Angehörige haben. Die Trauer manifestiert sich durch mehrere Personen, was zur Folge hat, dass der Zuschauer bei jedem Schauspieler erneut von dem Zustand der Angehörigen bestätigt wird. Es gibt acht verschieden dargestellte, individuell geprägte Gefühlszustände, die die Möglichkeit eines "sozialen Vergleichens" [Kap. 2.4.1] und das daraus resultierende Mitfühlen und Nachempfinden zwischen Zuschauer und medialer Person um ein achtfaches erhöhen. Durch die Wiederholung einiger stilistischer Mittel bezieht sich die folgende Gliederung jeweils auf den Schwerpunkt der Montageeinheit. Die Einstellungen werden in chronologischer Reihenfolge -bezogen auf ihre Kernaussage- analysiert.

##### 4.5.1.1 Die Einführung

Der Spot beginnt in der Außenansicht eines Hauses mit einem Flur (E1) in den, auf Grund der Fenster, komplett eingesehen werden kann. Es folgen sechs räumliche Anschlüsse. An die Darstellung der Außenansicht schließt sich der Schnitt in einen Flur (E2), der Schnitt auf ein Milchglasfenster innerhalb des Flurs (E3), der Schnitt in eine Küche (E4), in ein Wohnzimmer (E5), in ein Schlafzimmer (E6) und letztendlich in einen leeren Raum, in dem ein Mann mit dem Rücken

---

<sup>86</sup> vgl. Katz 1998, 429

zur Kamera aus einer Balkontür herausschaut (E7) an. Katz<sup>87</sup> definierte den Nutzen räumlicher Anschlüsse als die Verbindung verschiedener Perspektiven eines Handlungsortes. Durch die räumliche Verknüpfung der sechs Einstellungen wird der Zuschauer beginnend bei der Außenansicht eines Hauses, von Einstellung zu Einstellung immer weiter in das Haus hineingeführt. Jedoch ist nicht klar, ob die dargestellten Räume zu einer oder verschiedenen Wohnungen gehören, was jedoch für die Hauptaussage der Bilder -der allgemeine Zustand der Wohnung- irrelevant ist. Die Montage der ersten sieben Einstellungen geht vom Allgemeinen zum Persönlichen, sie beginnt bei einer einfachen Häuserwand, zeigt im Anschluss den Transport eines Sarges, eine verlassene Wohnung aus der vermutlich der Sarg herausgetragen wurde und letztendlich eine nachdenkliche Person in einem leeren Raum. Nach Bordwell<sup>88</sup> besitzt der Mensch die Fähigkeit, sich fehlende filmische Elemente sinngemäß hinzuzudenken [Kap. 3.3]. Auf dieser Tatsache beruhend kann der Zuschauer die ausgelassenen Elemente, die die Realität von der audiovisuellen Darstellung trennen -wie das Betreten des Hauses und das Betreten der einzelnen Zimmer- gedanklich ergänzen und die einführende Geschichte eines Todesfalls, mit dem Abtransportieren der Leiche, dem Ausräumen der Wohnung und den zurückgebliebenen Angehörigen verstehen.

#### 4.5.1.2 Der Schnitt nach Deleuze

An das Bild des am Fenster stehenden Mannes schließen sich zwei zeitliche Übergänge an. Die Bilder zeigen die Handlung aus zwei verschiedenen Perspektiven, zwischen denen augenscheinlich nur Sekunden von Zeit liegen. Als erstes sieht man die Großaufnahme des Mannes (E8), der zuvor nur von hinten gezeigt wurde, es folgt das Bild von Häuserdächern an die einen stark bewölkten Himmel angrenzen (E9). Das Bild in E7 ist eine von Deleuze<sup>89</sup> als Aktionsbild bezeichnete Einstellung, sie zeigt die Aktion am Handlungsort -das Hinausschauen aus einem Fenster-. Der Zuschauer wird erneut tiefer in den Inhalt der Geschichte hineingezogen. Nachdem er, gemeinsam mit der Kamera, das in der ersten Einstellung dargestellte Haus betreten hat und auf einen Mann innerhalb des Hauses gestoßen ist, hat er nun die Möglichkeit die Person näher zu betrachten. Die Großaufnahme (E8) gibt Aufschluss über die Gefühlslage des Menschen das Affektbild beinhaltet die Reaktion auf das Geschehen. Der Grund für diese Reaktion manifestiert sich jedoch erst in E9, dem Wahrnehmungsbild. Das Bild der Häuserdächer und des Himmels repräsentiert aus der Ich-Perspektive, den Blick des Mannes. Die drei Einstel-

---

<sup>87</sup> vgl. Katz 1998, 201

<sup>88</sup> vgl. Bordwell 1985, 33

<sup>89</sup> vgl. Deleuze 1997, 134-139

lungen (E7, E8 und E9) widersprechen allerdings der von Deleuze festgelegten Reihenfolge von Bildern, bei der erst nach dem Wahrnehmungsbild das Aktions- und Affektbild folgen. Der Zuschauer sieht anfangs ein Bild von der Handlungssituation (Aktionsbild E7), anschließend von den Gefühlen des Protagonisten (Affektbild E8) und letztendlich von dem Wahrgenommenen (Wahrnehmungsbild E9). Die außergewöhnliche Reihenfolge fördert den Spannungsaufbau der Situation.

#### **4.5.1.3 Die logische Verknüpfung nach Kuleschow**

Die nächste Einstellung zeigt einen älteren Mann (E10), der zunächst weder räumlich noch zeitlich in die bisherige Geschichte eingeordnet werden kann. Durch den Kuleschow Effekt<sup>90</sup> lassen sich die beiden Einstellungen (E9 und E10) miteinander verknüpfen. Der alte Herr kann mit der zuvor gezeigten Person in Verbindung gebracht werden. Folglich sind die beiden in irgendeiner Art und Weise emotional miteinander verbunden. Auf Grund der Ähnlichkeit ihres Aussehens, lässt sich auf eine Verwandtschaft schließen. Die Bildgestaltung dieser Einstellung ist ausschlaggebend für den weiteren Verlauf, da die Schatten des Bildes den Tod verkörpern, der innerhalb der Einstellung über den Senioren kommt [Kap. 4.5.2.3]. Im Kontext betrachtet ist der Mann aus E7 und E8, auf Grund des in E10 folgenden Mannes nachdenklich und traurig. Die E10 stellt ein weiteres Wahrnehmungsbild dar, welches die Handlung in E7 und E8 für die Zuschauer erklärt. Die Bildgestaltung und die Präsentation des Mannes innerhalb der Montage zeigen, dass dieses Bild aus der auktorialen Sicht gestaltet wurde. Die Schatten im Bild deuten auf etwas Übersinnliches hin, das nicht in den Verlauf der realen Handlung passt. Aus diesem Grund ist diese Einstellung kein gewöhnliches Wahrnehmungsbild, es ist auktorial und somit in die Gedanken und Gefühle des jungen Mannes einzuordnen. Durch das Einfügen des auktorialen Wahrnehmungsbildes wird der Zuschauer kurzzeitig aus dem Geschehen gerissen. Die E10 wird unerwartet und unpassend in die Geschichte geschnitten, sodass die Aufmerksamkeit des Zuschauers durch das nicht Vorhersehbare gesteigert wird.

#### **4.5.1.4 Weitere Hinterbliebene**

Im Anschluss werden in drei logischen Übergängen weitere Hinterbliebene gezeigt. Der Erste betritt eine altmodisch eingerichtetes und verlassenes Wohnzimmer (E11), die nächste Einstellung zeigt einen Mann der nachdenklich durch einen verwelkten Garten läuft (E12) und die

---

<sup>90</sup> vgl. Wulff in Beller 1999, 178

dritte Person betritt eine alte, unaufgeräumte Küche (E13). Lediglich durch die Montage ist der Zuschauer in der Lage, diese drei Personen miteinander in Verbindung zu bringen. Alle Drei befinden sich in einer ähnlichen Situation. Sie betreten Orte, die sie lange nicht mehr besucht haben und versuchen das Geschehe zu verstehen. Hier bestätigt sich die Theorie der Parallelmontage. Die E11 und E12 sind kurze, nicht im Zusammenhang stehende Handlungen, sie geschehen demnach parallel. Da der Mann in E8 jedoch nachdenklich und traurig wirkt und dem Zuschauer als Grund für diese Traurigkeit der Mann in E10 präsentiert wurde, lässt sich schlussfolgern, dass diese beiden Männer ebenfalls auf Grund eines verstorbenen Angehörigen trauern. Der Zuschauer bringt auf Basis des Kuleschow Effekts und der Parallelmontage alle Protagonisten miteinander in Verbindung, obwohl sie -außer ihrer Handlung- keine Parallelen aufweisen. Die beiden Männer werden zunächst in ihrem Handlungsraum präsentiert, was mit ihnen geschieht und warum sie an diesem Ort sind, bleibt offen.

#### **4.5.1.5 Einbettung eines auktionalen, unerwarteten Bildes**

Im Anschluss an die E13 folgt ein zeitlicher Anschluss. Eine Frau bewegt sich auf eine Spülmaschine zu. Innerhalb der Bewegung wird in eine nähere Einstellung geschnitten, in der sie die Spülmaschine öffnet (E14). Nach Katz versteckt diese Kamerabewegung den Schnitt und macht den Übergang in eine neue Einstellung unsichtbar<sup>91</sup>. Der Zuschauer hat die Möglichkeit durch die Bewegungsblende das Handeln der Protagonistin als "fließend" wahrzunehmen und somit in die Handlung integriert zu werden. Die Einstellungen 13, 14 und 16 sind ein gutes Beispiel für die Aufteilung filmischer Erzählungen nach Deleuze<sup>92</sup>. Sie werden allerdings von dem Bild einer alten Dame (E15) unterbrochen. Die Übergänge sind logisch mit der Unterbrechung eines zeitlichen Anschlusses montiert worden. Für das Handlungsverständnis ist diese Unterbrechung elementar wichtig. Innerhalb der Erzählung wird zwischen die E14 und E16 eine alte Dame geschnitten, die im Kontext betrachtet der Grund für die Trauer der jungen Frau ist. Das Bild 13 kann als Wahrnehmungsbild interpretiert werden: die Protagonistin betritt den Handlungsort. E14 zeigt die handlungstragende Aktion der Sequenz, das Aktionsbild: Sie öffnet die Spülmaschine und entdeckt einen alten Damenschuh, der neben schmutzigen Tellern in der Spülmaschine steht. Bevor der Zuschauer allerdings das in E16 dargestellte Affektbild zu sehen bekommt, folgt das auktionale Wahrnehmungsbild der Seniorin. Schlussfolgernd gehörten ihr die Küche, die Spülmaschine und auch die Schuhe. Durch die Mimik der jungen Frau -die Trauer- in E16 und der zuvor gezeigten Dame in E15 bestätigt sich die Vermutung, dass die ältere

---

<sup>91</sup> vgl. Katz 1998, 433

<sup>92</sup> vgl. Deleuze 1997, 134-139

Dame die Mutter oder Schwiegermutter der jungen Dame sein muss, da sie in einem emotionalen Bezug zueinander präsentiert werden. Die Trauer der jungen Frau basiert somit nicht nur auf der ungewöhnlichen Begebenheit der Küche, sondern auch auf der dargestellten Seniorin in E15.

#### **4.5.1.6 Die Blickrichtungen zur Unterstützung des Verständnisses**

Nach dem Affektbild schließt sich in E16 ein logischer Übergang in einen anderen Raum an, der räumlich nicht mit dem zuvor gezeigten Räumen oder Personen in Verbindung steht. In einem Over-the-Shoulder Shot beobachtet der Zuschauer eine Frau, die die Gardinen eines verdunkelten Schlafzimmers öffnet (E17). Dieses Wahrnehmungsbild zeigt aus einer Mischform von personaler und Ich-Perspektive das Wahrgenommene eines Protagonisten, von welchem zunächst nur die Schulter zu sehen ist. Das Affektbild E18 zeigt die Gefühle des Mannes über dessen Schulter der Zuschauer zuvor schaute, er blickt an den unteren, rechten Bildrand.

"Die Blicklinie einer Person bestimmt [...] eindeutig die räumlichen Verhältnisse innerhalb einer Szene, ähnlich wie die Brennweite des Objektes und der Kamerablickwinkel festlegen, wie der Zuschauer Gegenstände und Personen auf der Leinwand räumlich wahrnimmt."<sup>93</sup>

Durch die Blickrichtung des Mannes folgt in E19 ein weiteres Wahrnehmungsbild -ein Bett- aus der Ich-Perspektive des Mannes. Der Kuleschow Effekt bringt die Einstellung 19 -das Bett- und die anschließende E20 -ein Foto- in Verbindung. Der räumliche Anschluss verknüpft die Einstellungen so, dass der Zuschauer versteht, dass dieses Bild über dem zuvor gezeigten Bett hängen muss und somit die ehemaligen Besitzer des Bettes zeigt. Durch die vorherige Darstellung verschiedener, verlassener Zimmer, trauernden Hinterbliebenen und zwei auktorialen Wahrnehmungsbildern, in denen Verstorbene zu sehen waren, kann dieses Foto im Kontext zu den anderen Verstorbenen eingeordnet werden. Das heißt, dass auch die auf dem Foto gezeigten Personen verstorben sind. Hier wird dem Zuschauer der Tod nicht durch ein auktoriales Bild, sondern durch einen realen Zusammenhang in der Montage verdeutlicht. Es reiht sich erneut ein Bild der am Fenster stehenden Frau an die, resultierend aus ihrer Blickrichtung, nachdenklich auf das leere Bett schaut, welches auch der Mann und die Zuschauer schon wahrgenommen haben. Innerhalb der Einstellung bewegt sie ihren Kopf in Richtung Kamera, dies ist der Montageübergang zu dem zuvor gezeigten Mann. Auf Grund der E17 und E18, kann der Zu-

---

<sup>93</sup> Katz 1998, 172

schauer den Standort der Personen im Raum so zuordnen, dass sich schlussfolgern lässt, dass die Dame zu dem Mann aus E18 schaut. E22 präsentiert demnach erneut den Mann der nun mit tränenden Augen an den linken Bildrand ins Leere blickt. Durch die räumlichen Anschlüsse manifestiert sich, dass die Einstellungen 17-22 Bilder eines Handlungsortes sind. Sie erklären dem Zuschauer sowohl den Gemütszustand der Protagonisten, als auch den Zustand der von ihnen betretenen Wohnung.

#### **4.5.1.7 Das Verstehen durch den erlernten Zusammenhang**

In einem logischen Übergang zeigt die Montage eine dritte, alte Dame, die weder räumlich noch zeitlich in einem Zusammenhang mit den anderen Einstellungen steht. Sie wird jedoch im Montageverständnis des Zuschauers logisch mit dem darauf folgenden Hinterbliebenen in Verbindung gebracht. E24 zeigt den, schon in E11 eingeführten, Angehörigen der in einem Wohnzimmer sitzt. Im Kontext versteht der Zuschauer nun, dass der junge Mann sich in dem Wohnzimmer der zuvor gezeigten, verstorbenen Seniorin aufhält. Er sieht etwas auf dem Wohnzimmertisch und nimmt es in die Hand (E25). Die nächste Einstellung zeigt eine Großaufnahme seines Gesichts. Die Einstellungen 24-26 sind ebenfalls ein Beispiel für die filmischen Anschlüsse von Deleuze. Es wird ein Handlungsort -das Wohnzimmer-(Wahrnehmungsbild), eine Handlung -Protagonist nimmt etwas in die Hand und betrachtet es- (Aktionsbild) und die Reaktion auf die Handlung -ein trauriges Gesicht- (Affektbild) gezeigt. Durch die Mimik des jungen Mannes und der zuvor auktonal gezeigten Seniorin kristallisiert sich auch hier die emotionale Beziehung der beiden heraus. Der Angehörige befindet sich schlussfolgernd im Wohnzimmer seiner verstorbenen und vor ihrem Tod hilflosen Mutter.

#### **4.5.1.8 Die Schnitt zwischen individuell geprägten Emotionen**

Die Übergänge von Einstellung 27-30 sind wiederum, mit Unterbrechung der filmischen Handlung durch E28 und E29, logische Anschlüsse. Eine Frau steht in einem Wohnzimmer, sie hält ein Fotoalbum in der Hand, als ein junges Mädchen herein kommt und sie fragt: "Mama, ist das Opa?". Bevor die Mutter auf die Frage ihrer Tochter antworten kann wird in die nächste Einstellung umgeschnitten, die vermutlich den Opa des Mädchens abbildet. Der vierte Senior wird, genau wie in E10, 15 und 23 gezeigt (E28). Im Anschluss verliert der Protagonist aus E12 im Garten die Kontrolle über seine Gefühle und wirft einen Stuhl auf den Boden (E29). Ob er in einer persönlichen Beziehung zu der zuvor gezeigten Frau und ihrer Tochter steht, wird hier nicht deutlich, jedoch ist dies für das Transportieren der Werbebotschaft irrelevant, da die Gefühlslage der Protagonisten im Vordergrund des Spots steht. Im nächsten Bild nimmt die

Frau aus E27 ihre Tochter in den Arm und fängt an zu weinen. Der Grund für ihre Trauer wird durch die Montage sichtbar. Da auf die Frage des Mädchens anstatt einer Antwort das Bild eines alten Mannes gezeigt wird, der genau wie die anderen in einem Schatten dargestellt wird, weiß der Zuschauer, dass der Senior aus E28 zum einen im Zusammenhang zu der Frau und dem Kind steht und zum anderen verstorben ist.

#### **4.5.1.9 Der unerwartete Schluss**

Die erste weiche Blende in den folgenden Schriftzug reißt den Zuschauer aus der Geschichte und präsentiert die Werbebotschaft. Es erscheint der Satz "Wir sollten für alte Menschen da sein", gefolgt von dem Schriftzug "so lange sie da sind". Die Schlusseinstellung weist auf die Caritas Kampagne Experten fürs Leben und den dazugehörigen Blog hin.

#### **4.5.2 Das paradigmatische Verständnis**

In der Paradigmatik der Bildgestaltung enthält der Spot verschiedene, visuelle kodierte Informationen, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers wecken und ihm die Handlungsereignisse - auch ohne über die Bilder hinausgehende Informationen - erläutern. Die Bildgestaltung gibt, mit verschiedenen stilistischen Mitteln, Aufschluss über die audiovisuell dargestellte Geschichte und versucht mit dem Senden der visuellen Werbebotschaft eine Überzeugungswirkung auszulösen [Kap. 2.5]. Wichtig für die Zielerreichung emotionaler Werbung ist ein starkes Involvement des Zuschauers. Der Spot muss die Bedürfnisse der Identitätstheorien befriedigen [Kap. 2.4.1], um sie emotional zu beeinflussen und in ihnen eine eventuelle Verhaltensänderung hervorzurufen. "Die Anteilnahme des Zuschauers lässt sich auf zwei Weisen beeinflussen: durch graphische und durch erzählerische Mittel."<sup>94</sup> Um eine persönliche Anteilnahme zu erreichen wird der Spot zum Großteil aus der personalen Erzählperspektive (23E von 30E sind personal) dargestellt, bei der die Zuschauer die Rolle eines dritten, unbeteiligten Beobachters einnehmen. Um diese Perspektive möglichst wirkungsvoll zu gestalten sind 18 Einstellungen, die keine explizite Kamerabewegung beinhalten, mit einer Handkamera gedreht worden. Ein weiteres Beeinflussungsmittel dieses Spots sind die gewählten Einstellungsgrößen und die überwiegend offenen Bildkompositionen (21 von 30 offen), die den Zuschauer am Geschehen teilhaben lassen. "Durch die Wahl der Kameraausschnitte wird der Zuschauer gezwungen, seine Aufmerksamkeit auf bedeutungsvolle Details zu lenken, wie den Gesichtsausdruck, die Ge-

---

<sup>94</sup> Katz 1998, 356



stik der Hände usw.<sup>95</sup>" Graphisch arbeitet der Spot mit Schreckbildern, die den Zuschauer emotional beeinflussen sollen. Die folgende Analyse ist ein Versuch, die emotionale Überzeugungswirkung durch ihre graphischen und erzählerischen Mittel zu erklären.

Der Spot beginnt in der Ungewissheit. Der Zuschauer wird in eine Welt "hineingezogen", die für ihn zunächst jede Menge Fragen aufwirft. Im Verlauf erhält er Informationen über fünf Todesfälle, den Zustand der Verstorbenen vor ihrem Tod und den Gemütszustand der Hinterbliebenen. Wie diese Informationen im Einzelnen transportiert werden, versuchen die folgenden Kapitel zu erläutern. Die Bilder der jeweiligen Einstellung zeigen den aussagekräftigsten Inhalt der Einstellung, um die Analyse zu visualisieren. Des Weiteren helfen sie wichtige Kamerabewegungen im Bildverlauf darzustellen. Auf Grund der Parallelmontage der verschiedenen Protagonisten werden die Einstellungen nicht chronologisch, sondern nach ihrer Hauptaussage zusammengefasst. Zu den ausgewählten Einstellungen werden jeweils die wichtigsten stilistischen Mittel und ihre dazugehörige Wirkung analysiert. Die explizite Auflistung aller Einstellungen und Gestaltungsmittel befindet sich im Filmprotokoll [Anhang].

#### 4.5.2.1 Das Ungewisse

##### *Einstellung 1 - Haus*



Die erste Einstellung beginnt in einer Halbtotaleinstellungsgröße. Die offene Bildkomposition zeigt zunächst im Vordergrund einen unscharfen Baumstamm, der die Sicht auf den scharfen Hintergrund verdeckt. Die Kamera fährt nach rechts an dem unscharfen Objekt vorbei und gibt somit die Sicht auf das zuvor nur halb Gesehene frei. Es lässt sich eine Häuserwand mit

einem gläsernen Flur erkennen. Der Baumstamm ist Bestandteil der sogenannten filmischen Rahmung. Nach Katz<sup>96</sup> distanzieren Rahmungen vom Geschehen, sie drängen den Zuschauer in die "Rolle eines ungebetenen Lauschers". Im Gegensatz dazu lässt die offene Bildkomposition den Zuschauer am Geschehen teilhaben. Sie wirkt, als würde der Betrachter direkt vor dem Haus der Handlung stehen und -gemeinsam mit der Kamera- das Gebäude betrachten. Somit ist die Gestaltung der Nähe zwischen Rezipient und der filmischen Handlung hier zunächst widersprüchlich. Die Rahmung in dieser Einstellung soll den Zuschauer nicht entfernen, sondern lediglich Neugier und Spannung wecken, da sie im weiteren Verlauf eliminiert wird und den Zuschauer näher an das Geschehen heranführt. Durch die Seutfahrt der Kamera wird der

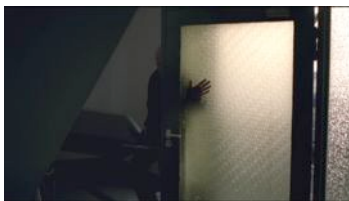
---

<sup>95</sup> Kuchenbuch 2005, 80

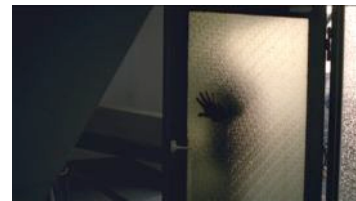
<sup>96</sup> vgl. Katz 1998, 350-351

Zuschauer von dieser Distanz befreit, er erlangt einen ersten Eindruck des Handlungsortes. Die offene Bildkomposition versperrt den Blick auf weitere Informationen der Umgebung, die jedoch unwichtig für den weiteren Verlauf sind. Der einzige handlungsaktive Inhalt innerhalb des Bildes ist die Bewegung im Flur des Hauses. Somit lenkt das Bild durch die Bewegung, die Einstellungsgröße und die offene Bildkomposition die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf den Hausflur.

#### *Einstellung 2 - Flur*



Die zweite Einstellung wurde ebenfalls aus der personalen Perspektive gedreht. In einer offenen Bildkomposition beobachtet der Zuschauer den Transport eines Sarges. Die Szene wird von einer Handkamera gefilmt was bedeutet, dass das Bild sich zwar nicht in Form einer Fahrt oder



eines Schwenks bewegt, jedoch auch nicht statisch ist. Diese Kameraführung unterstützt die personale Perspektive, indem sie den Zuschauer in das Geschehen involviert und ihn beobachten lässt. Der Sarg liefert erste Hinweise auf einen Todesfall, jedoch ist diese Einstellung mit einer Länge von gerade einmal 1,24 Sekunden sehr kurz, sodass es vielen, nicht involvierten Zuschauern wahrscheinlich nicht möglich ist ihn wahrzunehmen. Des Weiteren lenkt die Halbnaher Einstellung die Aufmerksamkeit auf die gläserne Tür, die die Hälfte des Bildinhaltes einnimmt und somit von dem Sarg ablenkt. Durch die dunkle Atmosphäre, die Milchglastür und die sehr kurze Einstellung bleibt der Zuschauer weiterhin im Ungewissen. Lediglich der Handlungsort -der Flur- kann durch den räumlichen Anschluss eingeordnet werden.

#### *Einstellung 3 - Milchglasscheibe*



In der E3 fährt die Kamera auf eine, sich vermutlich auch im Flur befindende, Milchglasscheibe zu. Das Bild gibt weiterhin keinerlei Informationen über das Geschehene. Ganz im Gegenteil, die nahe Einstellung und die offene Bildkomposition geben dem Zuschauer noch weitaus weniger Informationen über die Handlung, als die in E2 gewählte Halbnaher Einstellungsgröße. Durch

die Ungewissheit wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers verstärkt und das Verlangen nach einer Antwort auf das Handlungsmotiv verstärkt sich. Hier wird der Zuschauer näher an die Handlung herangeführt was jedoch, anstatt das Geschehene zu erklären, noch mehr Fragen aufwirft.

#### 4.5.2.2 Die Wohnungen der Verstorbenen

##### *Einstellung 4 - Altmodisch eingerichtet*



Die vierte Einstellung gibt erste Aufschlüsse über die Handlungssituation. Sie beginnt in der Halbtotale auf einem alten Küchentisch auf dem zwei Einmachgläser, eine Butterdose und eine Milchkanne stehen. Die offene Bildkomposition und die Halbnahe Einstellung zeigen zunächst nur einen Teil der Kü-

che. Der diagonale Kameraschwenk nach rechts oben vergrößert die Einstellungsgröße auf die Halbtotale und bestätigt den Eindruck der Küche. Die Möbel und Gegenstände dieses Raumes wecken im Zuschauer, auf Grund seiner inneren Bilder, die



Assoziation mit der Vergangenheit. Die verlassene, schmutzige und vor allem altmodisch eingerichtete Küche, wird durch ihre äußeren Gegebenheiten mit den Gedächtnisbildern damaliger Küchen gleichgesetzt. Der Zuschauer bekommt das Gefühl einer Zeitreise, die zu den Wurzeln seiner Eltern oder Großeltern führen, die damals in ähnlichen Küchen lebten. Der fehlende Unterschrank neben der Spüle deutet darauf hin, dass die Küche in einem sehr schlechten Zustand hinterlassen und wahrscheinlich seit ihrem Aufbau nicht saniert wurde. Es wird deutlich, dass diese Küche einer älteren Person gehört haben muss, die entweder nicht die Möglichkeit hatte sie zu renovieren oder es nicht wollte.

##### *Einstellung 5 - Ausgeräumt*



Die fünfte Einstellung führt die visuelle Zeitreise fort. Der Zuschauer sieht in der Halbtotale ein weiteres Zimmer, vermutlich ein ehemaliges Wohnzimmer, in dem vereinzelte Möbel in der Ecke abgestellt wurden. Die Einstellungsgröße ermöglicht es dem Zuschauer, den Zustand dieser Wohnung besser einordnen zu können. Die Größe der Einstellung zeigt, dass sich bis auf die

vereinzelten Gegenstände, nichts weiteres in diesem Raum befindet. Auch hier gibt die personale Perspektive, gefilmt mit der Handkamera, dem Zuschauer das Gefühl mitten in diesem verlassenen, alten Wohnzimmer zu stehen. Die Gegenstände sind ebenfalls altmodisch und abgenutzt. Die freistehende Heizung lässt auf ein sehr altes Heizsystem schließen, das lediglich in der damaligen Zeit verwendet wurde. Die Position der alten Möbel transportiert die Information, dass die Wohnung bereits verlassen wurde und die übergebliebenen Möbelstücke vermutlich auf ihren Abtransport warten. Warum diese Zimmer jedoch in diesem Zustand sind und warum sie verlassen wurden ist bis zu diesem Zeitpunkt noch ungewiss.

#### *Einstellung 7 - Heruntergekommen*



Die Sicht aus der personalen Perspektive bleibt auch in E7 bestehen. Das Bild zeigt ein weiteres, ausgeräumtes und altes Wohnzimmer in dem ein Mann an einem Balkonfenster steht. Die



Einstellung beginnt auf der abgenutzten Wand, eine Seutfahrt nach links lässt einen, im Zimmer stehenden, Mann ins Bild kommen. Auch dieses Bild hat -genau wie die erste Einstellung- eine filmische Rahmung. Nach Katz<sup>97</sup> können Fenster oder Türen als Rahmungen genutzt werden, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf einen bestimmten Bildgegenstand zu lenken. Durch die Rahmung dieser Einstellung hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich zunächst auf die abgenutzte Wand zu konzentrieren bis er anschließend die Person im Raum entdeckt. Die Wände des Zimmers sind vergilbt und schmutzig. Die Gardinen sind zum Teil beschädigt und nicht mehr vollständig an der Gardinenstange befestigt. Auch diese Wohnung lässt vermuten, dass sie seit mehreren Jahren nicht mehr renoviert oder gepflegt wurde, was abermals auf den Zustand der Besitzer der Wohnungen schlussfolgern lässt. Die hellen Abdrücke auf der Wand verdeutlichen, dass vor geraumer Zeit noch Bilder an den Wänden hingen, die nun aber - gemeinsam mit allen Möbeln- aus der Wohnung entfernt worden sind, da der Bewohner der Wohnung ausgezogen ist.

#### **4.5.2.3 Tod**

Die wichtigsten, visuell dargestellten Informationen dieses Spot sind die verschiedenen Versinnbildlichungen des Todes, die in insgesamt acht Einstellungen zu finden sind. Beginnend in der schon erwähnten E2, in der ein Sarg durch einen Hausflur getragen wird, der noch folgenden E6, in der durch eine Lichtquelle von außen ein Schatten an die Wand eines Schlafzimmers geworfen wird und die E19 und 20 bei denen die Montage dem Zuschauer das Versterben der Senioren verdeutlicht. Die folgenden vier Einstellungen werden jeweils zwischen die einzelnen Handlungen des Spots geschnitten. Sie treten unerwartet und sich nicht in den Kontext integrierend auf. Aus diesem Grund erlangen diese Bilder besondere Aufmerksamkeit beim Zuschauer und transportieren unterbewusst die Assoziation mit dem Tod. Den graphischen Inhalt haben alle vier Einstellungen gemein: Es werden Senioren gezeigt, die sich in einem dunklen

---

<sup>97</sup> vgl. Katz 1998, 352

Raum befinden. Die Bewegung in der Einstellung erfolgt nicht aus dem Agieren der Personen, sondern lediglich von der Beleuchtung der Einstellung. Alle Senioren werden mit einem Schatten dargestellt, der Teile ihrer Gestalt einnimmt oder sie zum Teil auch komplett verdeckt. Der Bezug zwischen "Schatten" und "Tod" ist tief, meist unterbewusst in den geschichtlichen Wurzeln des Menschen verankert. Schon in der Bibel wurden Schatten oft in Kombination mit Dunkelheit, Trauer und vor allem dem Tod angesehen. So schrieb König Salomo, der Sohn Davids "Denn zum Tode sinkt ihr Haus hinab und zu den Schatten führen ihre Bahnen."<sup>98</sup>

Die Darstellung von Schatten als Symbol für den Tod findet sich auch in der griechischen Mythologie wieder. Die Antike beschreibt das Sterben als die Trennung von Körper und Seele des Menschen. "Nach seinem Austritt aus dem Körper verschwindet thymos. Die psyché (gr. Seele) hingegen, über deren Wirken im lebenden Körper nichts verlauert, entschwebt beim Tod als wesenloser Schatten (gr. Skia) in den Hades."<sup>99</sup> Die Griechen besaßen eine genaue Vorstellung vom Totenreich, in dem Hades, der Bruder Zeus herrschte. Das Übergehen in das Totenreich war jedem sterblichen Wesen gestattet. Laut der griechischen Sage wurden alle, die in das Reich Hades übergingen zu Schattengestalten, was sie daran hinderte, die Erde jemals wieder betreten zu können<sup>100</sup>.

Das Schattenspiel der folgenden Einstellungen transportiert demnach etwas übersinnliches mystisches, was dem Zuschauer ermöglicht den Tod der dargestellten Senioren zu erkennen. Diese Theorie unterstützt und bestätigt die auktionale Perspektive der E10, 15, 23 und 28. Diese allwissenden Perspektiven zeichnen sich nach Katz<sup>101</sup> dadurch aus, dass sie in Filmen eine allwissende Sichtweise einnehmen, durch sie ist es möglich zu erkennen, was die Protagonisten denken. Die Einstellungen bieten dem Zuschauer die Möglichkeit, etwas zu sehen, was in seinem Ursprung nicht mehr existiert. Sie geben eine Art Rückblick in die Vergangenheit, in der die Personen noch lebten und zeigen die Verstorbenen, eingebettet in Schatten als graphisches Symbol für den Tod.

---

<sup>98</sup> Proverbs 2,18 Textbibel des Alten und Neuen Testaments in <http://text.bibeltext.com/proverbs/2.htm>

<sup>99</sup> Leven 2005, 554

<sup>100</sup> vgl. Kolbatz in <http://www.klimaforschung.net/mystisches/Antike-Religionen.pdf>

<sup>101</sup> vgl. Katz 1998, 354

### *Einstellung 10*



E10 zeigt einen alten Herrn, der innerhalb eines abgedunkelten Raumes auf einem Stuhl sitzt. Die inszenierte, geschlossene Bildkomposition lenkt die Aufmerksamkeit auf die Mitte des Bildes



und somit auf den Senioren. Zu Anfang der Naheinstellung bedeckt der Schatten die gesamte rechte Gesichtshälfte des Protagonisten. Im Verlauf läuft der Schatten zum rechten Bildrand und das entstehende Licht gibt am 3/4 seines Gesichtes und das zweite Auge frei. Durch seinen Blick direkt in die Kamera scheint den Zuschauer direkt anzusehen. Der Konsument bekommt das Gefühl beobachtet und direkt angesprochen zu werden. Seine Mimik transportiert Trauer und Leere. Durch die Bildgestaltung erfährt der Zuschauer im Verlauf der Einstellung mehr über das Aussehen des Verstorbenen, jedoch bleibt er auch zum Ende hin nicht ohne seinen, ihn bedeckenden Schatten.

### *Einstellung 15*



Die alte Dame in E15 wird in einer Großaufnahme dargestellt. Im Gegensatz zu E10 wirkt diese noch persönlicher und intimer. Zunächst bedeckt der Schatten ihre linke Gesichtshälfte, bis das



hinzukommende Licht ihr Gesicht und ihre Mimik freigibt. Sie hat die Augen und den Mund geschlossen. Ihre Mimik transportiert ein Gefühl von Ruhe und Zufriedenheit, wie bei einem schlafenden Menschen.

### *Einstellung 23*



Der Schatten bei der Darstellung der dritten Verstorbenen ist identisch mit dem in E15 konzipierten Schattenverlauf. Die Mimik und der Blick der alten Dame wirken durch den Blick in die



Kamera auffordernd. Sie hat ihre Augen weit offen, die Augenbrauen hochgezogen und ihre Lippen sind einen Spalt geöffnet. Es scheint als würde sie Luft holen, um etwas zu sagen zu wollen.

#### *Einstellung 28*



Der Senior in E28 hingegen schaut als Einziger nicht in die Kamera, sondern an den linken Bildrand. Zunächst gibt die Lichtgestaltung seinen gesamten Gesichtsausdruck frei, der im An-



schluss von einem Schatten bis hin zu seinen Schläfen eingenommen wird. Da diese Einstellung in keinem zeitlichen oder räumlichen Zusammenhang mit den vorherigen oder Folgebildern steht, wird nicht klar wohin der Herr schaut. Er schließt im Verlauf der Einstellung jedoch seine Augen etwas, was ihn traurig und nachdenklich wirken lässt.

#### **4.5.2.4 Die Lebenssituation der Verstorbenen**

##### *Einstellung 6 - Pflegebedürftig*



Das halbtotale, offene Bild in E6 zeigt ein sehr kleines, dunkles Schlafzimmer, indem ein Krankenbett steht. Hier wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer durch die Bildkomposition und ihre Einstellungsgröße auf den aussagekräftigsten Inhalt -das Bett- gelenkt. Dieser Anblick wirkt zunächst seltsam, da die inneren Bilder der meisten Menschen eine solche Art von Betten

mit Krankenhausbetten assoziieren, die für gewöhnlich nicht in Privatwohnungen stehen. In dieser Einstellung wird dem Zuschauer bewusst, dass es sich bei den Bewohnern dieser Wohnungen nicht nur um alte, sondern auch um pflegebedürftige Menschen handeln muss. Das Krankenbett ist hier eine Metonymie, die nach Monaco<sup>102</sup> Bilder darstellt, die symbolisch für etwas sehr Ähnliches stehen. Die Nachbarschaft zwischen dem Abgebildeten und seiner eigentlich gemeinten Aussage ist unverkennbar. Jedoch steht das Krankenbett in diesem Zimmer nicht nur für die Pflegebedürftigkeit seines Besitzers, sondern fungiert gleichzeitig als Synekdoche, bei der ein einziges Bild für etwas Ganzes steht. So überträgt man die damit verbundene symbolische Pflegebedürftigkeit auf die Situation aller noch kommender Geschehnisse. Diese Einstellung besitzt keine, eindeutig erkennbaren Bewegungen wie Schwenks oder Fahr-



---

<sup>102</sup> vgl. Monaco 1995, 167-168



ten. Jedoch wird während der Betrachtung dieses Bildes das Zimmer kurzzeitig durch eine, vom Fenster kommende, Lichtquelle erhellt. Es entstehen Schatten an der Zimmerwand, die dem Zuschauer unterbewusst auf einen Todesfall geben [Kap. 4.5.2.3].

### *Einstellung 13 - Unordentlich*



In E13 betritt eine junge Frau eine unordentliche, altmodisch eingerichtete Küche. Der Stil der Küche lässt, genau wie in E4, 5 und 7, auf einen Besitzer höheren Alters schließen. Auf der Anrichte der Küche befinden sich schmutziges Geschirr und Lebensmittelreste. Nach Mikos<sup>103</sup> werden Personen in der Halbtotale dargestellt wenn der Handlungsraum für die Darstellung entscheidend ist. Dies ist auch hier der Fall. Dieses Bild sendet dem Zuschauer zwei wichtige Informationen. Zum einen den Zustand der Küche -die Unordnung- und zum anderen den Gemütszustand der jungen Frau durch ihre Körpersprache. Die Körpersprache der Protagonisten vermittelt dem Zuschauer, durch ihren langsamen Gang und das vorsichtige "Herantasten" an den Handlungsort, ein Gefühl von Unsicherheit und Skepsis. Es wird klar, dass die junge Dame in dieser Situation Angst hat und sich sichtbar unwohl fühlt, da sie nicht weiß, auf welche Informationen sie stoßen könnte. In Kapitel 4.4.2.5 werden die Gefühlslage und das Verhalten der Angehörigen noch explizit analysiert, um somit das Transportieren und Inszenieren der Werbebotschaft zu erklären. Bei dieser Einstellung liegt der Schwerpunkt des Bildinhaltes auf der körperlichen Verfassung der Verstorbenen. Dieses Bild ist eines der wenigen geschlossenen Bildkompositionen des Spots, bei der die Kamera außerhalb des Geschehens platziert wurde, um möglichst viele Bildinformationen an den Zuschauer zu transportieren. Geschlossene Bildkompositionen werden nach Katz<sup>104</sup> vor allem dann verwendet wenn Personen oder Objekte sorgfältig inszeniert werden müssen, um den Bildinhalt eindeutig erkennbar zu machen. Die geschlossene Bildkomposition schafft zunächst eine gewisse Distanz zur Handlung, die allerdings mit dem Umschnitt in die E14 ihre Wirkung verliert. Die Hauptbotschaft dieser Einstellung liegt folglich im Zustand der Küche.



---

<sup>103</sup> vgl. Mikos 2008, 196

<sup>104</sup> vgl. Katz 1998, 343

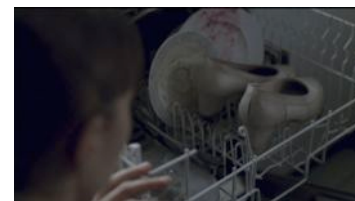


#### Einstellung 14 - Verwirrt



Nach dem Schnitt in die nächste Einstellung sieht der Zuschauer in einer Nahaufnahme das Öffnen der Spülmaschine. Die Kamera bewegt sich in einem Schwenk nach unten, gemeinsam mit der Protagonistin auf die Höhe der Spülmaschine. Die Kameraperspektive lässt den Zuschauer, in einen Over-the-shoulder Shot, über die Schulter der Frau in die Spülmaschine blicken.

Over-the-Shoulder Shots werden nach Katz<sup>105</sup> vor allem beim Filmen von Dialogen verwendet, um zu verdeutlichen dass das filmische Bild aus Sicht der Protagonistin gewählt wurde. Der Zuschauer betrachtet aus einer Mischform von zwei Erzählperspektiven: der personalen und der Ich-Perspektive. Das Entdecken der Damenschuhe in der Spülmaschine geschieht zwar aus der Perspektive eines dritten, nicht involvierten Betrachters, durch den Over-the-shoulder Shot fühlt er sich jedoch trotzdem in die Situation involviert, da er scheinbar aus Sicht der Protagonistin die Handlung beobachten kann. Das Involvement wird überdies durch den, in die Bewegung der Schauspielerin integrierten, Schwenk verstärkt. Es scheint als würde sich der Zuschauer, gemeinsam mit der jungen Frau, auf die Handlung einlassen und sie erkunden. Die Damenschuhe in der Spülmaschine können als Synekdoche angesehen werden. Sie stehen stellvertretend für die grundsätzliche Verfassung aller, in dem Spot verstorbener, Personen. Sie wecken Gedächtnisbilder, die dem Menschen deutlich machen, dass Schuhe in einer Spülmaschine als ungewöhnlich und eventuell sogar schockierend einzustufen sind. Diese Bilddarstellung ist ein gutes Beispiel für die von Kuchenbuch<sup>106</sup> als Schreckbilder betitelte Beeinflussungsmethode von Werbeinhalten. Schreckbilder "sanktionieren vor allem die mangelnde Anpasstheit" der Konsumenten beim Verzicht des Konsums des beworbenen Produktes. Die Schuhe in der Spülmaschine weisen als Metonymie auf die Verwirrtheit des Besitzers hin, der nicht mehr in der Lage war die Schuhe an ihren, für gewöhnlich üblichen, Platz zu stellen. Vor allem bei demenzkranken Senioren ist ab einem bestimmten Stadium der Krankheit der Verlust von räumlichen und zeitlichen Denken und Handeln ein weit verbreitetes Symptom. Dieses Bild vermittelt mit seinen zwei Hauptinformationen gleich zwei Botschaften. Zum einen die Symptome eines Demenzkranken bei Vernachlässigung als werbetypisches Schreckbild und zum anderen die Möglichkeit mit der Caritas diesen Zustand zu verändern oder vielleicht sogar vermeiden zu können [Kap. 2.5].



---

<sup>105</sup> vgl. Katz 1998, 357

<sup>106</sup> vgl. Kuchenbuch 2005, 348

### *Einstellung 19 - Einsam*



E19 und E20 sind, genau wie E13 und E14, in Kombination zu betrachten. Die neunzehnte Einstellung zeigt in der Naheinstellung ein Doppelbett, auf dem nur ein Oberbett liegt. Es zeigt das Wahrgenommene des in E18 gezeigten Mannes. Die offene Bildkomposition enthält dem Zuschauer jegliche Art von weiteren Details des Zimmers und lenkt somit die Aufmerksamkeit auf das Bett. Auch dieses Bild findet keine Übereinstimmungen mit den üblichen Gedächtnisbildern eines Menschen. Durch diese Metonymie wird deutlich, dass in diesem, eigentlich für zwei konzipierten, Bett nur eine Person geschlafen hat. Dieses Bild steht als Synekdoche für die Einsamkeit der Verstorbenen. Der Besitzer dieses Bettes hat vermutlich vor seinem Tod schon längere Zeit alleine in seiner Wohnung gelebt.

### *Einstellung 20 - Verwitwet*



Die geschlossene Bildkomposition in einer Naheinstellung lenkt in E20 die Aufmerksamkeit auf ein Foto, auf welchem ein altes, glücklich wirkendes Pärchen abgebildet ist. Da außer dem Foto in diesem Bild keine weiteren Informationen zu erkennen sind, muss es für die Handlung und das Verständnis elementar wichtig sein. Die schwarz/weiße Farbgestaltung deutet auf ein sehr altes, aus der Vergangenheit stammendes Foto hin. Außerdem befindet sich das Foto innerhalb der Montage hinter dem, nur einseitig bezogenen Bett. Dieser bildliche Widerspruch lässt schlussfolgern, dass das auf dem Foto gezeigte Pärchen in der Vergangenheit gemeinsam in diesem Bett geschlafen hat, bis einer der beiden Personen verstorben ist. Der Zuschauer wird auch hier wieder durch die Führung der Handkamera aktiv mit in das Gesehene einbezogen.

#### *Einstellung 25 - Hilflos*



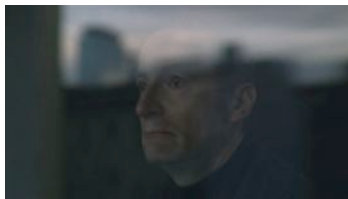
E25 zeigt im Over-the-Shoulder Shot eine Fernbedienung aus dem Blickwinkel eines Angehörigen. Die Nahaufnahme dieses Bildes und die dazugehörige offene Bildkomposition steigern die Bedeutsamkeit der Fernbedienung. "Entfernung und Proportion sind wichtige Sub-Codes. Je näher ein Gegenstand ist, desto wichtiger scheint er."<sup>107</sup> Während sie von dem Protagonisten

um 180 Grad gedreht wird, wird ihr materieller Zustand deutlich. Die provisorisch geflickte Fernbedienung lässt darauf schließen, dass ihr vorheriger Besitzer sie reparieren wollte, jedoch unbeholfen war und sie aus diesem Grund lediglich mit Klebeband umwickelte. Die Mischform aus personaler und Ich-Perspektive lässt den Zuschauer aus Sicht des Protagonisten sehen, was den Grad der Identifikation steigert. Auch dieses Bild kann als Schreckbild angesehen werden. Die Umschaltete steht als Synekdoche für den Gemütszustand aller Verstorbenen und als Metonymie für große Unbeholfenheit. Der Zuschauer hat auf Grund der inhaltlichen und auch technischen Bildgestaltung die Möglichkeit sich in das Handeln und die Gefühlsituation des Schauspielers hinein zu versetzen und gegebenenfalls mitzufühlen.



#### **4.5.2.5 Nachdenklichkeit und Vorwürfe**

##### *Einstellung 8*



E8 zeigt in der Großaufnahme einen Angehörigen der durch ein Fenster schaut. Die Kamera steht außerhalb der Wohnung, was durch die Spiegelung der Häuser im Bild zu erkennen ist. Die von außen betrachtende, personale Perspektive transportiert durch die Mimik des Angehörigen - die nach unten gezogenen Mundwinkel und die gläsernen Augen- Trauer und Nachdenk-

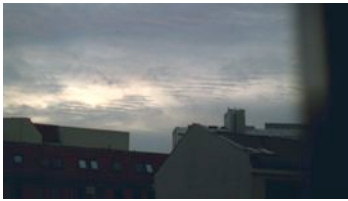
lichkeit. Dieses Bild ist nach Deleuze<sup>108</sup> eine als Affektbild bezeichnete Einstellung. Es zeigt die Reaktion auf die in E7 abgebildete Situation.

---

<sup>107</sup> Monaco 1995,193

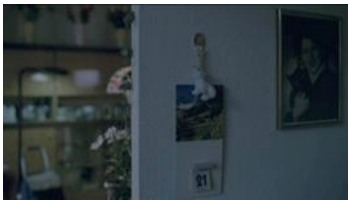
<sup>108</sup> vgl. Deleuze 1997, 134-139

### Einstellung 9

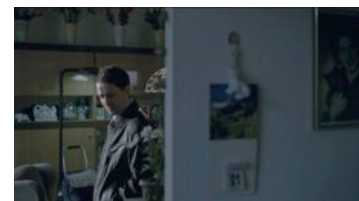


E9 präsentiert das Wahrnehmungsbild, es zeigt wohin der in E8 dargestellte Protagonist schaut. Die Halbtotale zeigt aus dem Blickfeld des Protagonisten Häuserdächer, die an einen gewölkten Himmel angrenzen (Ich-Perspektive). Der gewölkte Himmel komplettiert die Wahrnehmung der Nachdenklichkeit des Protagonisten. Er schaut in die "Ferne", die grau und bewölkt ist und somit seinen Gemütszustand verbildlicht. Des Weiteren kann der Himmel auch als Metonymie für den Glauben an Gott gesehen werden. Der Himmel ist ein Symbol für die Existenz von Gott und das Leben nach dem Tod. "Wer sich unter dem Himmel versammelt, ist im Raum Gottes angekommen und gewinnt Zugang zu Gott."<sup>109</sup> Die Assoziation zu Gott und dem daraus verbundenem Leben nach dem Tod im Himmel entspringt dem christlichen Glauben der Kirche, unter dem das Unternehmen Caritas seine Arbeit verrichtet [Kap. 4.1]. Die Einstellung stellt die Handlung aus einer Mischung von auktorialer und Ich-Perspektive dar. Der Zuschauer sieht aus dem Blickwinkel des jungen Mannes und weiß zugleich, dass er vermutlich über das "Leben im Himmel" nachdenkt. Die Kamera gibt dem Zuschauer die Möglichkeit die Gefühle und Gedanken des Protagonisten nachzuempfinden. Der Zuschauer befindet sich nun nicht mehr in der Situation eines Beobachters, sondern vielmehr in der Position eines Allwissenden.

### Einstellung 11



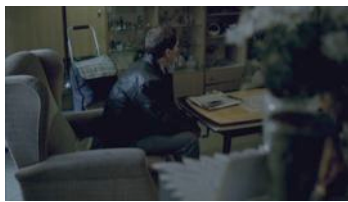
Die elfte Einstellung beginnt, wie die erste, mit einer filmischen Rahmung. Der Schwerpunkt des Bildes liegt zunächst in der, am linken Bildrand befindlichen, weißen Wand an der ein kleiner Kalender und ein altes, schwarzweiß Bild von einer jungen Dame hängt. Auf Grund der Farbgestaltung und der altmodischen Kleidung der Dame scheint das Foto schon älter zu sein. Es könnte die verstorbene Besitzerin der Wohnung in ihren jungen Jahren zeigen. Die Schärfe des Bildes liegt zunächst im Vordergrund, bis sich etwas im Hintergrund des Bildes bewegt. Die Kamera bewegt sich leicht nach links und die Schärfe verlagert sich. Der Zuschauer sieht einen jungen Mann in das, hinter der Wand liegende, Zimmer treten. Er hat eine etwas eingeknickte Körperhaltung, seine Hände in den Taschen und betrachtet den Boden des Wohnzimmers. Es scheint als hätte er diese Wohnung noch nie zuvor betreten und würde sie nun, in Gedanken



<sup>109</sup> <http://www.kath.de/kurs/symbole/himmel.php>

versunken, begutachten. Diese nonverbale Kommunikation transportiert Skepsis und Trauer. Für dieses Bild wurde eine Halbnahe Einstellungsgröße gewählt, die den Protagonisten bis zu seiner Hüfte zeigt. Nach Katz<sup>110</sup> profitiert die Halbnahe sowohl von den Eigenschaften der Großaufnahme, als auch von den Eigenschaften der Halbtotale. Sie bringt die Person mit dem Handlungsort in Bezug und zeigt zugleich wichtige Eigenschaften des Protagonisten bezogen auf sein Befinden. Aus diesem Grund gelingt es durch die halbnahe Einstellung hier parallel die Körpersprache, die Gestik des Angehörigen und den Zustand der Wohnung zu verdeutlichen. Auch dieser Angehörige scheint über das Geschehe und die Vergangenheit nachzudenken und sich Vorwürfe zu machen.

#### *Einstellung 24*



In E24 hat der junge Mann sich bereits auf das, im Wohnzimmer stehende, Sofa gesetzt. Die offene Bildkomposition wird von einer im Vordergrund stehenden, unscharfen Blume eingeschränkt. Diese filmische Rahmung und die Handkamera stärken die personale Perspektive, der Zuschauer bekommt das Gefühl den Protagonisten bei seinen Gedanken heimlich zu beobachten. Der Mann schaut sich weiterhin um und versucht vermutlich das Leben der Verstorbenen nachvollziehen zu können.

#### *Einstellung 12*



Auch die Körpersprache des Angehörigen in E12 deutet auf Gewissensbisse und Nachdenklichkeit hin. Er geht langsam durch einen verwelkten Garten und schaut dabei auf den Boden. Beim Erkunden begleitet die Kamera ihn in einer Parallelfahrt, die dem Zuschauer das Gefühl gibt sich, gemeinsam mit dem Angehörigen, umzuschauen. Der Blick auf den Boden wirkt nachdenklich und zugleich schuldbewusst auf den Zuschauer. Er scheint zu versuchen, die Vergangenheit reproduzieren und verstehen zu wollen, um sich den Zustand des Gartens erklären zu können. Die hier gewählte Amerikanische Einstellungsgröße zeigt den Protagonisten in seinem Handlungsumfeld. So kann der Zuschauer den verwelkten Garten und das Verhalten und die Körpersprache der dargestellten Person in Bezug zueinander setzen. Es wird deutlich, dass der Mann auf Grund des Zustandes des Gartens schockiert und verzweifelt ist.

---

<sup>110</sup> vgl. Katz 1998, 178-179

#### *Einstellung 21*



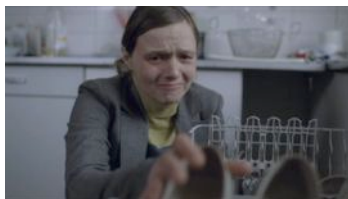
Auch die Dame in E21 wirkt schockiert, nachdenklich und ängstlich. Sie hat ihre Hände ineinander gefaltet und schaut zunächst nach links. Hier befindet sich im Rahmen der Monta-



ge das Bild des nur einseitig bezogenen Bettes und das Foto des älteren Pärchens (E 19 und 20). Dieses Bild kann auch als Affektbild auf das Wahrnehmungsbilder 19 und 20 eingestuft werden. Die Dame ist schockiert und zugleich sprachlos über den Zustand des Schlafzimmers. Anschließend bewegt sich die Kamera auf die Protagonistin zu, sie blickt in die Kamera. Dieser Blick ist in der Montage der Übergang zu ihrem, in Türrahmen stehendem, Mann der ebenfalls traurig ist. Durch die leichte Ranfahrt wird der Zuschauer näher an die Gefühle der Dame herangeführt. Auf Grund der gefalteten Hände, die Unsicherheit und Angst transportieren, wurde dieses Bild in der Amerikanischen Einstellungsgröße aufgenommen, um die Gefühle der Dame nicht nur in ihrer Mimik, sondern auch in ihrer Gestik zum Ausdruck zu bringen.

#### **4.5.2.6 Trauer**

##### *Einstellung 16*



E16 zeigt eine junge Frau, die Schuhe in der Spülmaschine entdeckt hat. Ihre Mimik transportiert dem Zuschauer tiefe Trauer in Form von Tränen und Verzweiflung. Für die Einstellungsgröße wurde eine Naheinstellung gewählt, die es dem Zuschauer ermöglicht sowohl den Grund für ihre Gefühle als auch ihre Gestik zu betrachten. Die Trauer in ihrer Mimik wird demnach durch

die Schuhe in der Spülmaschine erklärt. Die personale Perspektive ermöglicht es, nach der Ich-Perspektive in E14, die Gefühle der Hinterbliebenen zu sehen, um so das Mitfühlen zu steigern. Wahrscheinlich bereut sie die Vernachlässigung der Verstorbenen, die ihre Unterstützung gebraucht hätte.

### *Einstellung 22*



Auch E22 zeigt einen trauernden Angehörigen, der die Vernachlässigung des Verstorbenen ebenfalls bereut. Genauso wie in E16 wurde auch hier eine Naheinstellung gewählt. Nach Katz<sup>111</sup> werden Nahaufnahmen vor allem dann verwendet, wenn die Mimik und die Blickkommunikation in der filmischen Handlung eine wichtige Rolle spielen. So ermöglicht in dieser Einstellung die Einstellungsgröße, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Gefühlslage des Protagonisten zu lenken, um die Botschaft der trauernden Angehörigen visuell eindeutig zu vermitteln.

### *Einstellung 26*



Die E26 geht sogar noch weiter, sie zeigt die Trauer des Protagonisten in einer Großaufnahme. Die Großaufnahme ist nach Katz<sup>112</sup> die intimste Einstellungsgröße der filmischen Gestaltung. Sie lässt den Zuschauer an "Augenblicken der Verletzlichkeit teilnehmen" und transportiert dem Zuschauer die intimsten und persönlichsten Gefühle des Schauspielers. Einstellung 26 vertieft und verstärkt folglich das Verstehen und Mitfühlen der Gefühlslage der Angehörigen. Dem Zuschauer wird abermals bewusst, dass die Angehörigen in diesem Spot das Geschehene des Spots traurig und vor allem schuldbewusst stimmt.

### *Einstellung 27*



E27 zeigt zunächst eine junge Frau, die auf Grund ihrer Kleidung vermutlich Hausfrau und Mutter ist. Als Einstellungsgröße wurde hier eine Amerikanische Einstellung gewählt, die es dem Zuschauer ermöglicht, neben der Mimik, auch die Gestik und den Gegenstand in ihrer Hand zu betrachten. Sie hält ein Fotoalbum in der Hand, in dem sie gedankenversunken blättert. Auch ihre Mimik transportiert Trauer und Verzweiflung. Es kommt ein junges, circa 10 Jahre altes Mädchen ins Bild. In ihrer Hand hält sie ein Bilderrahmen, sie fragt ihre Mutter: "Mama, ist das Opa?" Daraufhin schließt die Mutter ihr Fotoalbum, schaut ihre Tochter an und beginnt zu weinen. Sie scheint schockiert und traurig über die Frage ihrer Tochter zu sein. Dies ist der erste und einzige gesprochene Satz dieses Spots, der die Werbebotschaft unterstützt. Mit die-

---

<sup>111</sup> vgl. Katz 1998, 172-173

<sup>112</sup> vgl. Katz 1998, 173



ser Frage wird dem Zuschauer klar, dass das junge Mädchen -aus nicht bekannten Gründen- ihren Großvater nicht kannte. Dies ist die, in Kombination mit E30, aussagekräftigste Einstellung des Spots. Zum einen beinhaltet sie einen aufklärenden und wichtigen Satz und zum anderen die der Gefühlsausbruch der Mutter von allen Angehörigen mit Abstand der Stärkste. Er unterstreicht hier ein letztes Mal die Trauer und die Selbstvorwürfe der Hinterbliebenen. Außerdem ist sie mit einer Länge von 6,14 Sekunden im Schnitt doppelt so lang wie die restlichen Einstellungen.



#### *Einstellung 30*



In E30 schaut sie ihre Mutter nachdenklich und zugleich verwundert an. Sie scheint, im Gegensatz zu ihrer Mutter, recht gefasst über die Situation, was bestätigt, dass sie keinerlei emotionalen Bezug zu ihrem Großvater hatte. Diese Einstellung wurde ebenfalls in der Naheinstellung produziert, um auch hier die Reaktion des jungen Mädchens bestmöglich zu zeigen. Die Mutter nimmt ihre Tochter in den Arm und drückt sie an ihre Schulter. Während dieser Handlung fährt die Kamera auf die beiden Protagonisten zu, um den Zuschauer näher an die Gefühlslage des Schauspielers heranzuführen. In der Ranfahrt endet die Einstellung, es folgt ein Schwarzbild.



### **4.5.2.7 Wut**

#### *Einstellung 29*



E29 zeigt den, in E12 schon eingeführten, Protagonisten in dem verwelkten Garten. Er sitzt mit hängenden Schultern auf einem Stuhl. Seine Körperhaltung lässt auf Verzweiflung und vermutlich auch Reue schließen. Die Totale Einstellungsgröße und die geschlossene Bildkomposition zeigen dem Zuschauer den Mann im Zusammenhang mit seinem Umfeld (vgl. E13). Im Vordergrund des Bildes befinden sich alte, verwelkte Pflanzen, die den Blick auf den Hintergrund verdecken (filmische Rahmung). Folglich konzentriert sich der Blick des Zuschauers automatisch auf den, sich in der Mitte des Bildes befindenden, Angehörigen. Er steht von dem Stuhl auf,

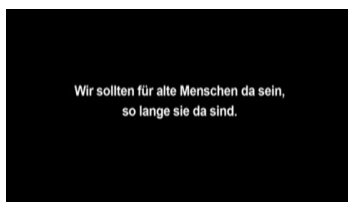


nimmt ihn in die Hand und wirft ihn auf den Boden. Diese gestische Handlung verbildlicht die Wut und zugleich auch Trauer des Angehörigen. Er bereut das Geschehene und versucht seiner Trauer in Form von Gewalt Luft zu machen.



#### 4.5.2.8 Die textuelle Botschaft

##### *Einstellung 31*



Die E31 beginnt mit einem Schwarzbild, welches zunächst den Zuschauer aus der filmischen Handlung reist. Langsam wird der Schriftzug: "Wir sollten für alte Menschen da sein," eingeblendet. Hier wird die zuvor schon visuell dargestellte Werbebotschaft das erste Mal in Form eines Appells verschriftlicht. Im Anschluss blendet sich ein weiterer Schriftzug ein: "so lange sie da sind". Diese Aussage spielt auf die steigende Sterblichkeitsrate im Alter an und will die Menschen dazu animieren, mehr Zeit mit ihren Angehörigen zu verbringen. Ihnen soll nicht das selbe Schicksal zu Teil werden, wessen die zuvor gezeigten Protagonisten ausgesetzt waren.

##### *Einstellung 32*



Die letzte Einstellung enthält erstmalig Informationen zu den Werbetreibenden des Spots, der Caritas. Sie verweist auf die Jahreskampagne 2010 "Experten fürs Leben" und den dazugehörigen Blog. In der letzten Einstellung verspricht die Caritas die von Kloss<sup>113</sup> als "Problemlösungskompetenz" betitelte Werbebotschaft. Der Zuschauer bekommt den Eindruck, die zuvor dargestellte Geschichte mit seinen Angehörigen und Verwandten vermeiden zu können, indem er sich an die Caritas wendet.

---

<sup>113</sup> vgl. Kloss 2007, 6

#### 4.4.3 ... auf auditiver Ebene

Das Lied des Spots trägt den Namen "Tuck me in" (dt. Deck mich zu) und wird von einer recht unbekannten Sängerin namens Jemma Endersby gesungen. Das sowohl melodisch als auch textlich genau passende Lied wurde von Tobias Bürger, einem Komponisten des Studio Funk geschrieben, der eigens für das Komponieren des Liedes von der Caritas (bzw. der BBDO) beauftragt wurde. komponiert<sup>114</sup>.

Nach Wüsthoff<sup>115</sup> ist es bei der Wahl von Werbeliedern von Vorteil, sich für einen unbekannten Sänger zu entscheiden. Bekannte Interpreten lenken unbewusst von dem eigentlichen Inhalt der Werbung ab.

"Wenn man ihn im Fernsehen hört und nicht gleichzeitig sieht, ist man ärgerlich und sieht das Produkt, für das geworben werden soll, eher als Störfaktor an. Man möchte den Star auch länger hören, dazu ist aber der Spot zu kurz."<sup>116</sup>

Da zum einen das Lied neu und zum anderen die Sängerin den meisten Rezipienten nicht bekannt ist, unterstützt der komponierte Song den Spot zwar intuitiv, jedoch kann eine Ablenkung auf Grund einer Wiedererkennung vermieden werden. Das Liedes passt zwar inhaltlich sehr gut zu dem Geschehen innerhalb des Spots, jedoch wird es nicht in die Handlung eingebettet. Aus diesem Grund kann das Lied als non-diegetisch eingestuft werden [Kap. 3.6]. Die Caritas wollte ein Lied, dass sowohl Trauer um Verstorbene als auch glückliche Erinnerungen an die eigenen Eltern ausdrückt. Es sollte die Bilder unterstützen, zugleich aber nicht von ihnen ablenken und die Werbebotschaft auch auditiv transportieren, so Bürger<sup>117</sup>.

Wüsthoff<sup>118</sup> betitelte Werbelieder, die unabhängig von dem textlichen Geschehen laufen und lediglich unterstützend fungieren als "Musikuntermalung". Diese Untermalung kann verschiedene Funktionen haben: Sie kann sowohl Synchronpunkte hervorheben (bestimmte Takte zu bestimmten Handlungen), den Bewegungsablauf fördern (bestimmte filmische Bewegungen hervorheben) oder als Stimmungskulisse dienen. Das Lied des Kampagnenspots ist demnach eindeutig zur Unterstützung der Stimmung gewählt worden. "Die Stimmungskulisse kennt man von vielen Spielfilmen und TV-Krimis her. Die Musik ist rein stimmungs-handlungsbezogen, sie gibt den Szenen das notwendige Gefühlskolorit."<sup>119</sup> Die Klavierklänge und die ruhige Stimme

---

<sup>114</sup> Der Songtext und eine freie Übersetzung befinden sich im Anhang.

<sup>115</sup> vgl. Wüsthoff 1999, 24

<sup>116</sup> Wüsthoff 1999, 24

<sup>117</sup> Ein Interview mit Tobias Bürger und die Musik-Bild-Komposition (Filmprotokoll) befinden sich im Anhang.

<sup>118</sup> vgl. Wüsthoff 1999, 25-26

<sup>119</sup> Wüsthoff 1999, 26

der Sängerin unterstützen die Nachdenklichkeit und die Trauer dieses Spots. Eine weitere Funktion der musikalischen Untermalung ist die augenscheinliche Überlagerung der harten Schnitte. Da das Lied durchgehend den Spot unterstützt, können die teils verwirrenden auktionalen Schnittbilder besser in die Handlung eingebunden werden.

Textuell transportiert das Lied die Geschichte von vergangenen Ereignissen, die lediglich als Erinnerungen geblieben sind. Der Songtext erzählt in der Vergangenheit, aus der Ich-Form eine Geschichte über eine glückliche Beziehung. Vielleicht eine Freundschaft oder Partnerschaft. In diesem Fall (in Kombination mit den Bildern) vermutlich eine Mutter-Kind-Beziehung. Auch der Titel "Tuck me in" lässt auf solch eine familiäre Beziehung schließen, da das abendliche Zudecken meist mit fürsorglichen Eltern in Verbindung gebracht wird. Somit bringt sich das non-diegetisch fungierende Lied des Spots zwar nicht direkt in die Handlung der Geschichte ein, unterstützt aber, durch den Text und die ruhige Klaviermusik, die im Spot zu transportierende Stimmung und Wirkung.

## 5 Schlussfolgerung

Der Kampagnenspot "Sprechende Wohnung" kann als umgesetztes Beispiel für ein audiovisuelles Kommunikationsmedium im Rahmen der Massenkommunikation angesehen werden. Mit seiner Funktion, die Zuschauer emotional zu bewegen und zu beeinflussen, verfolgt er das Ziel in den Konsumenten eine Überzeugungswirkung auszulösen. Die gewünschte Verhaltensänderung soll sie dazu veranlassen, ihrem sozialen Umfeld mehr Beachtung zu schenken.

Um eine filmische Geschichte jedoch zu verstehen, muss der Konsument ein gewissen Vorrat an (Vor-) Erfahrungen mit sich bringen. Des Weiteren muss er eine aktiv, subjektiv variierende Wahrnehmung besitzen. Außerdem ist es für das richtige Senden und Empfangen von audiovisuellen Kommunikationsinhalten unabdingbar ein gewisser Grad an gemeinsamen Zeichenvorrat (beim Sender und beim Empfänger) zu berücksichtigen.

Die Frage nach dem unterbewussten Verständnis und der daraus resultierenden Wirkung kann durch die stilistischen Mittel des Spots und ihre Kontextualisierung innerhalb der Montage erläutert werden. Beim Verarbeiten und Verstehen von filmischen Geschichten geschehen viele verschiedene -zum Großteil nicht steuerbare- Prozesse im Menschen.

Die unterbewusste, denotative Ebene der filmischen Wahrnehmung hilft dem Zuschauer durch Gedächtnisbilder und soziale Konventionen die filmischen Bilder intuitiv ihrer Bedeutung zuzuordnen. Beim Konsumieren eines Films kommt es ohne Ausnahme zum sogenannten Phi-Phänomen, das in Form einer Sinnestäuschung die einzelnen Frames zu einem bewegten Gesamtbild verschmelzen lässt. Demnach bekommt der Zuschauer das Gefühl einer "realen" Handlung vermittelt. In der Konnotation des Films tragen die stilistischen Mittel und die sich daraus ergebenden Beeinflussungsmöglichkeiten der Filmschaffenden zur Steuerung von Emotionen und wichtigen Assoziationen bei. Durch die Kombination von verschiedenen Erzählperspektiven, Bildkompositionen und Einstellungsgrößen kann der Zuschauer je nach Intention des Filmschaffenden in eine Geschichte sowohl ein-, als auch ausgeschlossen werden.

Die Analyse des Spots auf syntagmatischer und paradigmatischer Ebene zeigt, dass Filmschaffende sich viele unterwusste Beeinflussungsmittel zum Vorteil machen. So wird der Zuschauer bei bedeutenden Inhalten durch die Einstellungsgrößen in das Geschehen involviert, während weniger wichtige Bilder als Nebenaspekte in kleineren Einstellungsgrößen dargestellt werden. Außerdem ermöglicht eine Parallelmontage das Beobachten vieler, scheinbar gleichzeitig ablaufender Handlungen. Auf Grund des Kuleschow Effekts ist es den Zuschauern möglich, diese in der Realität nicht vorhandene Reihenfolge so zu kontextuieren, dass sie einen Sinn ergibt.

Alles in allem kann man sagen, dass jeder Mensch der Film und Fernsehen konsumiert sich vielen verschiedenen, nicht immer beeinflussbaren und vor allem instinktiven Prozessen aussetzt. Angefangen bei der menschlichen Wahrnehmung durch die Fovea-Sicht und endend bei

der unterbewussten, subjektiven Interpretation der audiovisuellen Geschichten kann festgehalten werden, dass Medienkonsum mehr in den Empfänger bewirkt als ihnen bewusst ist. Bezogen auf das Verständnis des Spots transportiert dieser in seiner Gestaltung dem Zuschauer viele visuelle Botschaften. Der Titel "Sprechende Wohnung" fasst die Wirkung der Bildgestaltung präzise zusammen. Die dargestellten Wohnungen und Handlungen scheinen in ihrer Bildgestaltung mit dem Zuschauer zu "sprechen". Durch die Möglichkeit der Filmschaffenden die filmischen Bilder zu verfremden gelingt es viele, wichtige Bildinhalte zu transportieren. Die wohlmöglich am wenigsten bewusst wahrgenommene Botschaft ist die des Todes. In insgesamt vier Einstellungen werden Senioren gezeigt, die sich in einem verdunkelten Raum befinden. Das Spiel mit Licht und Schatten ist eines der ältesten filmischen Gestaltungsmittel und symbolisiert in vielen Kulturen und Religionen den Tod. Auch die Zimmer der verstorbenen Senioren "sprechen" mit dem Zuschauer. Ihr Zustand verrät, nicht nur durch das Alter der Möbel ein gewisses Alter seiner Besitzer, auch verschiedene Schreckbilder sorgen für die Untermauerung der Botschaft.

Weitere wichtige Bildinhalte befinden sich in dem Agieren der acht Schauspieler. In ihrer Mimik, Gestik und ihrer Körpersprache senden sie dem Zuschauer Gefühle wie Trauer, Wut oder auch Nachdenklichkeit. Sie fungieren als Reaktion auf die dargestellten, verlassenen Wohnungen. Die parasozialen Interaktionen und das soziale Vergleichen des Uses-and-Gratification-Approach sind hier allerdings nicht nur Grund für die Mediennutzung, sondern auch eine Erklärung für ihre Wirkung. Durch die Darstellung vieler verschieden artiger Protagonisten, die verschiedenen Gefühlslagen in ihrer Mimik und Gestik transportieren wird der Zuschauer zum "Mitfühlen" veranlasst.

Die überwiegend logischen Anschlüsse steigern das Interesse des Zuschauers und lassen ihn die Einstellungen kombinieren. Das filmische Erzählen aus der personalen Perspektive in Kombination mit der Handkamera lassen den Zuschauer Teil des Geschehens werden und involvieren ihn nicht nur in die Geschichte, sondern auch in die Gefühlslage der Protagonisten. Durch die rhetorischen Figuren transportieren die Synekdoche und die Metonymie viele verständliche Bildinhalte. Die Synekdochen lassen auf ein das allgemeine Befinden aller Verstorbenen deuten, während die Metonymie dem Zuschauer den Zustand der Verstorbenen näher bringt. Auf Grund der Gedächtnisbilder weckt die Bildgestaltung im Zuschauer die Assoziation mit der Vergangenheit. Die alten Möbel und ungepflegten Wohnungen ermöglichen die kontextuelle Zuordnung des Spots. Abgerundet werden die dargestellte Trauer und Verzweiflung mit dem Lied "Tuck me in", das textuell die Werbebotschaft unterstützt.

Es ist jedoch nicht außer Acht zu lassen, dass diese Spotanalyse nicht nur rein formale Aspekte aufweist. Auf Grund der vielen, unterbewussten Interpretationen von zum Beispiel Mimik und Gestik oder Assoziationen mit Gedächtnisbildern, können nicht alle Behauptungen nahtlos belegt werden. Eine gewisse Subjektivität ist folglich nicht zu umgehen. Jedoch bieten die ver-

schiedenen Thesen der einzelnen Autoren eine gute Möglichkeit den stilistischen Mitteln ihre Absicht und Wirkung zuzusprechen und sie an Hand dieses Kampagnenspots zu bestätigen. Zusammenfassend haben die Werbetreibenden dieses Spots durch das Inszenieren und das daraus resultierende Transportieren der Werbebotschaft einen verständlichen und traurig stimmenden Spot geschaffen, der von den Zuschauern in seiner Botschaft universell verstanden werden kann.

## Literatur

### Bücher

**Allhoff, Dieter-W./Allhoff, Waltraud:** Rhetorik & Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch. 15., aktualisierte Auflage. München 2010

**Behrens, Gerold:** Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung. München 1996

**Beller, Hans (Hrsg.):** Handbuch der Filmmontage. 3., durchgesehene Auflage. Band 5. München 1999

**Bense, Max:** Zeichen und Design. Semiotische Ästhetik. Internationale Reihe Kybernetik und Information Band 5. 1971 Baden-Baden

**Bentele, Günter (Hrsg.):** Semiotik und Massenmedien. Problemskizze einer Mediensemiotik. München 1981

**Bordwell, David:** Narration in the Fiction Film. Madison, Wisconsin 1985

**Braun, Gerhard:** Grundlagen der visuellen Kommunikation. München 1987

**von Criegen, Axel:** Bilder interpretieren. Düsseldorf 1981

**Deleuze, Gilles:** Das bewegte Bild. Kino 1. Frankfurt am Main 1997

**Doelker, Christian:** Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart 1997

**Eco, Umberto:** Einführung in die Semiotik. 9., unveränderte Auflage. Paderborn 2002

**Fahlenbrach, Kathrin:** Audiovisuelle Metaphern. Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen. Marburg 2010

**Faulstich, Werner:** Einführung in die Filmanalyse. 4., unveränderte Auflage. Tübingen 1994

**Friedrichsen, Mike/Jenzowsky, Stefan (Hrsg.):** Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen/Wiesbaden 1999

**von Helmholtz, Hermann:** Die Tatsachen in der Wahrnehmung. Zählen und Messen. Erkenntnistheoretisch betrachtet. Darmstadt 1959

**Hickethier, Knut:** Film- und Fernsehanalyse. Realien zur Literatur. Band 277. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart/Weimar 1996

**Janich, Nina:** Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen 2001

**Joost, Gesche:** Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films. Bielefeld 2008

- Kanzog, Klaus:** Grundkurs Filmsemiotik. Band 10. München 2007
- Katz, Steven D.:** Die richtige Einstellung. Zur Bildsprache des Films. Frankfurt am Main 1998
- Kloss, Ingomar:** Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., vollständig überarbeitete Auflage. München 2007
- Korte, Helmut:** Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2004
- Kroebe-Riel, Werner:** Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1996
- Kroebe-Riel, Werner/Weinberg, Peter:** Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München 2003
- Kuchenbuch, Thomas:** Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik. 2. Auflage. Wien/Köln/Weimar 2005
- Metz, Christian:** Semiologie des Films. München 1972
- Meyen, Michael:** Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Band 17. Konstanz 2001
- Mikos, Lothar, :** Film- und Fernsehanalyse. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz 2008
- Monaco, James:** Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien. Mit einer Einführung in Multimedia. Reinbek bei Hamburg 1995
- Monzel, Monika:** Werbepsychologie für Job und Alltag. Wie Werbung funktioniert. Berlin 2008
- Neumann, Peter:** Markt- und Werbepsychologie. Praxis. Wahrnehmung - Lernen - Aktivierung - Image-Positionierung - Verhaltensbeeinflussung - Messmethoden. 2. Band. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. München 2003
- Nöth, Winfried:** Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Weimar 2000
- Pepels, Werner:** Marketing. 4., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2004
- Prase, Tilo:** Das gebrauchte Bild. Bausteine einer Semiotik des Fernsehbildes. Band 12. Berlin 1997
- Schlüter, Stefanie:** Die Sprache der Werbung. Entwicklung, Trends und Beispiele. Saarbrücken 2007
- Schütze-Nichel, Rainer:** Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz 2004
- Volli, Ugo:** Semiotik. Eine Einführung in die Grundbegriffe. Tübingen/Basel 2002



**Wulff, Hans J.:** Der Plan macht's. Wahrnehmungspsychologische Experimente zur Filmmontage. In Beller, Hans (Hrsg.): Handbuch der Filmmontage. 3., durchgesehene Auflage. Band 5. München 1999

**Wünsthoff, Klaus:** Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. 2., überarbeitete Auflage. Kassel 1999

#### Nachschlagewerke

**Lexikon Institut Bertelsmann/Müller, Hans F. (Hrsg.):** Das moderne Lexikon. In zwanzig Bänden. Wali-Zz. Band 20. Gütersloh 1973

**Leven, Karl-Heiz (Hrsg.):** Antike Medizin. Ein Lexikon. München 2005

#### Elektronische Quellen

CD Nr. 1: Präsentationen, Anzeigen, Kampagnenmotive bis DIN A4

**Fank-Landkammer, Barbara/Deutscher Caritasverband e.V., Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising (Hrsg.):** Caritas-Kampagne 2010: Experten fürs Leben. Freiburg 2009

Bestellung unter <http://www.carikauf.de>

CD-Rom Nr. 3: TV-, Kino-, Hörfunkspot und DVD

**Fank-Landkammer, Barbara/Deutscher Caritasverband e.V., Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising (Hrsg.):** Caritas-Kampagne 2010: Experten fürs Leben. Freiburg 2010

Bestellung unter <http://www.carikauf.de>

#### Internet

**Boss, Marc/Fank-Landkammer, Barbara:** Der deutsche Caritasverband e.V.

<http://www.caritas.de/36513.html> Zugriff 11.04.2011

**Boss, Marc/Fank-Landkammer, Barbara:** Teilhabeinitiative: Jeder Mensch ein Mittelpunkt.

<http://www.caritas.de/69957.html> Zugriff 11.04.2011

**Boss, Marc/Fank-Landkammer, Barbara:** Experten fürs Leben.

<http://www.caritas.de/67222.html> Zugriff 11.04.2011

**Boss, Marc/Fank-Landkammer, Barbara:** Sozialpolitische Positionierung zur Kampagne 2010 "Selbstbestimmte Teilhabe von Menschen im Alter". PDF Dokument.  
<http://www.teilhabeinitiative.de/64552.html> Zugriff 11.04.2011

**Boss, Marc/Fank-Landkammer, Barbara:** Information und Beratung zur Demenz.  
<http://www.caritas.de/21157.html> Zugriff 11.04.2011

**Butter ,Steffi/Brendel, Verena/Hampel, Franziska (Helios Media GmbH):** Gewinner Politika-ward 2010. Magazin Politik&Kommunikation. Berlin 2010  
<http://www.politikaward.de/gewinner2010/index.php> Zugriff 23.04.2011

**Fank-Landkammer, Barbara (Hrsg.):** Experten fürs Leben.  
 Blog. <http://blog.experten-fuers-leben.de> Zugriff 10.05.2011

**Fank-Landkammer, Barbara:** Willkommen bei der Caritas Deutschland. YouTube Channel.  
<http://www.youtube.com/user/CaritasDeutschland> Zugriff 23.04.2011

**Kampagnenspot 2010 "Sprechende Wohnung":** Hochgeladen von der Caritas Deutschland am 12.01.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=JUwQx1Dj7KM>. Zugriff 03.04.2011

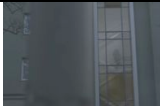
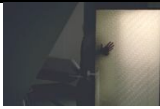
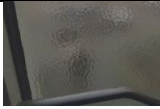
**Kautzsch, Emil/Weizsäcker, Carl Heinrich:** Proverbs 2 Textbibel des neuen und altes Testaments. Sprüche 2. Die segensreichen Früchte der Weisheit. 1911.  
<http://text.bibeltext.com/proverbs/2.htm> Zugriff 24.04.2011




**Kolbatz, Klaus-Peter:** Antike Religionen. Götter, Gräber und Gelehrte. PDF-Dokument  
<http://www.klimaforschung.net/mystisches/Antike-Religionen.pdf> Zugriff 08.06.2011  
 Caritas YouTube Channel


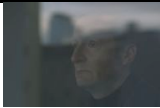


## Anlagen

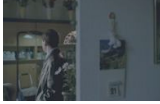


|   |       |
|---|-------|
| Teil 1 Filmprotokoll  | A-I   |
| Teil 2 Legende zum Filmprotokoll                              | A-II  |
| Teil 3 Screenshot des Kampagnen-Blogs                         | A-III |
| Teil 4 Songtext "Tuck me in" von Zealand feat. Jemma Endersby | A-IV  |
| Teil 5 Interview mit Tobias Bürger                            | A-V   |




## Anlagen, Teil 1 Filmprotokoll

| E | Visuell   | Auditiv                                  | Paradigma |    |   |    | Syn-tagma |   | Denotation  | Konnotation   |
|---|---|--|-----------|----|---|----|-----------|---|---|---|
|   |   |  | EP        | KB | B | EG | A         | T |   |   |
| 1 |    | nur Klavier (off)                        | P         | SR | o | HT | R         | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Baustamm</li> <li>Häuserwand</li> <li>Bewegung im Flur</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>filmische Rahmung: Ungewissheit, Distanz, Neugier</li> <li>offene Bildgestaltung: Integration in das Geschehen</li> <li>SL &amp; Bewegung im Flur: Aufmerksamkeit</li> </ul> |
| 2 |    | Klavier (off)<br>Atmo<br>Türknarren (on) | P         | H  | o | HN | R         | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Innenansicht Flur</li> <li>Sarg wird in einen nicht erkennbaren Raum getragen</li> <li>Sarg: erster Hinweis auf Todesfall</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Handkamera unterstützt personale Perspektive</li> <li>Durch HN lenkt gläserne Tür vom Sarg ab</li> <li>kurze Einstellung: weiterhin Ungewissheit</li> </ul>                  |
| 3 |  | nur Klavier (off)                        | P         | RA | o | N  | R         | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Milchglastür, hinter der sich etwas bewegt</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>N Einstellung und offene Bildkomposition verhindern weiteren Handlungsverlauf</li> <li>Verlangen nach Erklärung verstärkt sich</li> </ul>                                    |




|   |   |  |   |    |   |          |   |   |  |  |
|---|---|--|---|----|---|----------|---|---|--|--|
| 4 |    | the<br>wind<br>was in<br>the tre-<br>(off) | P | Sd | o | HN<br>HT | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Küche</li> <li>Gedächtnisbilder setzten das Dargestellte mit damaligen Küchen gleich: Zeitreise</li> <li>Verlassene, schmutzige und altmodisch eingerichtete Küche → Besitzer höheren Alters</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sd zeigt Zuschauer Handlungsort und fixiert wichtige Eindrücke</li> </ul>   |
| 5 |    | -es we<br>danced<br>(off)                  | P | Sr | g | HT       | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Leer geräumtes Zimmer</li> <li>Alte Möbel: alter Besitzer</li> <li>Anzahl der Möbel: bevorstehender Auszug</li> <li>Freistehende Heizung: altes Heizungssystem</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>HT ermöglicht Zuschauer Zustand des Wohnzimmers einzuordnen</li> <li>Personale Perspektive und Handkamera: Zuschauer wird ins Geschehen integriert</li> </ul> |
| 6 |  | under<br>the fa-<br>(off)                  | P | H  | g | HT       | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Schlafzimmer</li> <li>Krankenbett als Metonymie für Pflegebedürftigkeit und Synekdoche für alle folgenden, verstorbenen Personen</li> <li>Schattenspiel auf Wand: erstes Anzeichen für Tod</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>HT und offene Bildkomposition verstärken Bildinhalt (Krankenbett)</li> </ul>  |




|    |   |   |   |    |   |    |   |   |  |  |
|----|---|---|---|----|---|----|---|---|--|--|
| 7  |    | -ling<br>leaves I<br>always<br>re-<br>mem-<br>(off) | P | SL | o | HT | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausgeräumtes, altes Wohnzimmer in dem ein Mann steht</li> <li>Beschädigte Gardinen, schmutzige Wände, keine Möbel: Wohnung kurz nach einem Auszug</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktionsbild</li> <li>SL zeigt zunächst Zustand der Wohnung, anschließend jungen Mann</li> <li>filmische Rahmung durch Wand steuert Aufmerksamkeit auf wichtigen Bildinhalt</li> </ul>               |
| 8  |    | -ber<br>this<br>late<br>summer<br>(off)             | P | H  | o | G  | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mann aus E7 schaut aus einem Fenster</li> <li>Mimik: nachdenklich, traurig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Affektbild (Reaktion auf E7)</li> <li>G zeigt Gefühle, Stimmung des Mannes</li> </ul>   |
| 9  |   | day<br>(off)  | I | H  | o | HT | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Sicht des Mannes aus E8</li> <li>Himmel: Nachdenklichkeit</li> <li>Himmel als Metonymie für den Glauben an Gott und das Leben nach dem Tod</li> <li>Wolken am Himmel: Reflektion der Gefühlslage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmungsbild (von E8)</li> <li>HT steht für Blickwinkel des Mannes (Ich-Perspektive)</li> <li>Mischform aus auktorialer und Ich-Perspektive: gibt Einblick in die Gefühle des Mannes</li> </ul> |
| 10 |  | nur<br>Klavier<br>(off)                             | A | H  | g | N  | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Blickkontakt direkt in Kamera: schaut Zuschauer an</li> <li>Mimik: Trauer und Leere</li> <li>Schatten als Symbol für Tod</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Auktionales Wahrnehmungsbild auf E8</li> <li>Geschlossene Bildkomposition: Aufmerksamkeit auf Mitte des Bildes (Mann)</li> <li>N zeigt Mimik deutlich</li> </ul>                                    |




|    |   |   |   |    |   |    |   |   |  |   |
|----|---|---|---|----|---|----|---|---|--|---|
| 11 |    | Klavier und summen (off)                | P | SL | o | HN | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• junger Mann betritt ein altes Wohnzimmer</li> <li>• Foto und Kalender an Wand: deutet auf Besitzer hin</li> <li>• Mimik = nachdenklich, traurig, skeptisch</li> <li>• Körpersprache: unsicher</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filmische Rahmung: trennt die beiden Bildinhalte</li> <li>• Die Schärfverlagerung gibt wichtige Elemente vor</li> <li>• HN zeigt Handlungsort und Befinden des Mannes zugleich</li> </ul>                  |
| 12 |    | Klavier und summen (off)                | P | P  | o | A  | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mann geht durch einen verwelkten Garten</li> <li>• Verwelkter Garten: keine Pflege, wurde vernachlässigt von Besitzer</li> <li>• Körpersprache: nachdenklich, Selbstvorwürfe</li> <li>• Mimik = nachdenklich, traurig, schockiert</li> <li>• Blickkommunikation: Blick auf Boden: nachdenklich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parallelfahrt begleitet Mann beim Erkunden des Gartens: besseres Nachempfinden</li> <li>• A zeigt Protagonisten im Handlungsumfeld mit Konzentration auf die Körpersprache und Gestik und Mimik</li> </ul> |
| 13 |  | Klavier (off)<br>Atmo Spülmaschine (on) | P | H  | g | HT | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• unordentliche, altmodisch eingerichtete Küche: Besitzer höheren Alters</li> <li>• Körpersprache: Skepsis, Angst, Unsicherheit</li> <li>• Mimik = nachdenklich, traurig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschlossene Bildkomposition: eindeutig erkennbarer, inszenierter Bildinhalt, Distanz zum Geschehen</li> </ul>   |






|    |  |  |     |    |   |   |   |   |  |  |
|----|--|--|-----|----|---|---|---|---|--|--|
| 14 |   | You took me by the ha-(off)                            | P/I | Su | o | N | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffnen der Spülmaschine</li> <li>• Damenschuhe als Synekdoche für Gemütszustand aller Verstorbenen und Metonymie für Verwirrtheit (typisches Demenzzymptom)</li> <li>• Schreckbild</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N lenkt Aufmerksamkeit auf Schuhe</li> <li>• Mischform aus personaler und Ich-Perspektive, Su und Over-the-shoulder shot: Integration in die Handlung, hohes Involvement</li> </ul> |
| 15 |   | -nd we jumped into our (off)                           | A   | H  | g | G | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• geschlossene Augen: wie Schlaf</li> <li>• Mimik: Ruhe und Zufriedenheit</li> <li>• Schatten als Symbol für Tod</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auktionales Wahrnehmungsbild auf E14</li> <li>• G sehr intim, persönlich</li> </ul>   |
| 16 |  | Wonderland dreamed dreams of long forgotten sche-(off) | P   | H  | o | N | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frau betrachtet den Inhalt der Spülmaschine</li> <li>• Mimik: Tränen, Trauer, Verzweiflung</li> <li>• Kleidung berufstätig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N zeigt sowohl Gefühle der Frau als auch den Grund für die Gefühle</li> <li>• Personale Perspektive steigert auf Grund der Mimik das Mitgefühl</li> </ul>                           |


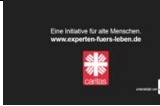


|    |   |   |         |          |   |    |   |   |  |  |
|----|---|---|---------|----------|---|----|---|---|--|--|
| 17 |    | -mes<br>till<br>sunset<br>washed<br>us ho-<br>(off) | P/<br>I | RAS<br>I | o | HT | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Blick auf eine, am Fenster stehende, Frau</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmungsbild</li> <li>filmische Rahmung durch Over-the-shoulder-Shot: Indiz für personale Perspektive: Zuschauer beobachtet handeln der Protagonisten als dritte, unbeteiligte Person</li> <li>geschlossene Bildkomposition führt Zuschauer langsam an Situation heran</li> </ul> |
| 18 |   | -me<br>again<br>(off)                               | P       | H        | o | N  | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mann lehnt an Türrahmen</li> <li>Mimik = nachdenklich, traurig Blickkontakt nach links auf...</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Affektbild auf folgende E19 und E20</li> <li>N konzentriert sich auf die Mimik: Steuerung der Aufmerksamkeit</li> </ul>   |
| 19 |  | nur<br>Klavier<br>(off)                             | I       | H        | o | HN | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>...ein Bett</li> <li>Dissonanzen mit üblichen Gedächtnisbildern: Schreckbild</li> <li>Nur ein Oberbett: Besitzer hat allein im Bett geschlafen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmungsbild</li> <li>N und offene Bildkomposition lenken Aufmerksamkeit auf das Bett</li> </ul>  |

|    |   |                          |   |    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|--------------------------|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 20 |    | Klavier und summen (off) | P | H  | g | N | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Foto in einem Bilderrahmen an einer Wand</li> <li>Schwarz/weißes Foto: aus Vergangenheit</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmungsbild</li> <li>Geschlossene Bildkomposition zeigt lediglich Foto: hohe Aufmerksamkeit</li> <li>Montage verstärkt die aus E19 dargestellte Einsamkeit</li> <li>Handkamera: Zuschauer wird involviert</li> </ul>  |
| 21 |    | Klavier und summen (off) | P | RA | o | A | R | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Frau aus E17 steht am Fenster und schaut nach links</li> <li>Mimik = nachdenklich, traurig</li> <li>Gestik = unsicher, ängstlich</li> <li>Blickkontakt in Richtung Kamera zu...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Affektbild auf E19 und E20</li> <li>Innerhalb der Montage geht ihr Blick in Richtung ihres Mannes</li> <li>Ranfahrt lässt Zuschauer näher kommen: dringt mehr zu ihren Gefühlen durch</li> <li>A Einstellung ermöglicht das Wahrnehmen von Gestik, Mimik und Blickkommunikation zur gleichen Zeit</li> </ul> |
| 22 |  | Klavier und summen (off) | P | H  | o | N | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>...Mann</li> <li>Mimik = nachdenklich, traurig, Tränen</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>N ermöglicht Konzentration auf Mimik und Blickkommunikation</li> </ul>   |

|    |  |                                |   |   |   |    |   |   |   |  |
|----|--|--------------------------------|---|---|---|----|---|---|---|--|
| 23 |   | Klavier<br>(off)               | A | H | g | G  | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Blickkontakt in die Kamera: schaut Zuschauer an</li> <li>Mimik: auffordernd, will etwas sagen</li> <li>Schatten als Symbol für Tod</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>N sehr intim, persönlich</li> </ul>   |
| 24 |   | Klavier<br>(off)               | P | H | o | HT | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wahrnehmungsbild</li> <li>Mann aus E11 befindet sich noch im Wohnzimmer</li> <li>Mimik = nachdenklich, traurig</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Filmische Rahmung durch Blume und Handkamera stärken personale Perspektive: Zuschauer wird heimlicher Beobachter</li> </ul>                 |
| 25 |  | Klavier und<br>summen<br>(off) | P | H | o | N  | Z | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktionsbild (auf E24)</li> <li>Fernbedienung mit Klebeband: Besitzerin war unbeholfen</li> <li>Fernbedienung als Synekdoche für Gemütszustand aller Verstorbenen und Metonymie für die Unbeholfenheit</li> <li>Dissonanz mit Gedächtnisbildern bei Fernbedienungen: Schreckbild</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Over-the-shoulder-shot zeigt Fernbedienung aus einer Mischform von personaler und Ich-Perspektive: Steigerung der Identifikation</li> </ul> |

|    |   |  |   |    |   |   |   |   |  |  |
|----|---|--|---|----|---|---|---|---|--|--|
| 26 |    | Klavier und summen (off)                     | P | H  | o | G | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Affektbild auf E24</li> <li>Mann reagiert auf Wahrgenommenes in E25</li> <li>Mimik = nachdenklich, traurig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>G als intimste EG zeigt Gefühle des Mannes: Vertiefung und Verstärkung des Mitfühlens</li> </ul>  |
| 27 |    | Klavier (off) O-Ton: Mama, ist das Opa? (on) | P | H  | o | A | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Junge Frau steht in Wohnzimmer und schaut sich ein Fotoalbum an</li> <li>Tochter betritt Raum</li> <li>Mimik = traurig</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>A zeigt sowohl Mimik als auch Gestik und Fotoalbum</li> </ul>   |
| 28 |    | Klavier und summen (off)                     | A | H  | g | G | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Blick nach rechts ins Licht, Mimik: nachdenklich, traurig</li> <li>Schatten als Symbol für Tod</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>N wirkt intim, persönlich</li> </ul>  |
| 29 |  | Klavier und summen (off)                     | P | H  | g | T | L | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mann aus E12 sitzt auf Stuhl in verwelktem Garten, steht auf</li> <li>schmeißt Stuhl auf den Boden: Wut</li> <li>Gestik, Handeln = wütend, verzweifelt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Filmische Rahmung durch pflanzen im Vordergrund: Konzentration auf Mann in der Mitte des Bildes</li> <li>T zeigt Mann und sein Umfeld (sein Handeln und den Grund dafür)</li> </ul> |
| 30 |  | Klavier (off) Atmo weinen (on)               | P | RA | o | N | N | S | <ul style="list-style-type: none"> <li>Frau weint, nimmt ihre Tochter in den Arm, drückt sie an ihre Schulter</li> <li>Mimik = Unsicherheit, Schock</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>N zeigt Gefühle, Reaktion des Mädchens</li> <li>RA verstärkt Identifikation</li> </ul>  |

|    |   |                  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|----|---|------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 31 |  | Klavier<br>(off) | - | H | g | T | N | B | <ul style="list-style-type: none"> <li>die verschriftlichte Werbebotschaft</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund: stärkt Aufmerksamkeit</li> </ul> |
| 32 |  | Stumm            | - | H | g | T | - | B | <ul style="list-style-type: none"> <li>erster Hinweis auf das Werbetreibende Unternehmen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund: stärkt Aufmerksamkeit</li> </ul> |

## Anlagen, Teil 2 Legende zum Filmprotokoll

### **E = Einstellung**

#### **EP = Erzählperspektive**

A = auktionale Perspektive

P= personale Perspektive

I = Ich-Perspektive

#### **KB = Kamerabewegungen**

Sr = Schwenk nach rechts

Su = Schwenk nach unten

Sd = diagonaler Schwenk

RA = Ranfahrt

SL = Seifahrt nach links

SR = Seifahrt nach rechts

P = Parallelfahrt

H = Handkamera

#### **B = Bildkomposition**

o = offene Bildkomposition

G = geschlossene Bildkomposition

### **EG = Einstellungsgröße**

T = Total

HT = Halbtal

A = Amerikanisch

HN = Halbnah

N = Nah

G = Großaufnahme

#### **A = Anschlüsse**

Z = zeitlicher Anschluss

R= räumlicher Anschluss

L = logischer Anschluss

N = Anschluss nicht eindeutig

#### **T = Transitionen**

S = harter Schnitt

B = Blende

## Anlagen, Teil 2 Screenshot des Kampagnen-Blogs<sup>120</sup>

The screenshot shows the Caritas blog 'Experten fürs Leben'. The header features the Caritas logo and the title 'Experten fürs Leben' above a large portrait of an elderly woman. Below the title are four navigation links: 'gestalten & handeln', 'hoffen & wünschen', 'staunen & schätzen', and 'pflegen & begleiten'.

The main content area displays two articles:

- Was machen Sie mit Ihrer Oma?** (Written by Marc Boos on 6. September 2010). The text discusses the challenges of caring for elderly people and asks readers to share their experiences. It includes a 'weiterlesen' link.
- Nicht liegenbeiben, aufstehen!** (Written by Marc Boos on 10. Juni 2011). The text describes a project where portraits of 40 seniors are displayed in a church window. It includes a 'weiterlesen' link.

The sidebar on the right contains three sections:

- DIESES BLOG IST NICHT PERFECT**: A statement about the blog's imperfections.
- Ausgezeichnet**: A mention of the Caritas campaign being awarded the 'Politikaward 2010' in the category 'Kampagnen gesellschaftlicher Institutionen'.
- Kommentare**: A list of comments, including one from 'Allanpfeifferin' about 'Menschliche Alterspflege'.

<sup>120</sup> <http://blog.experten-fuers-leben.de/>

### Anlagen, Teil 3 Songtext "Tuck me in" von Zealand feat. Jemma Endersby

Originaltext "Tuck me in"

*The wind was in the trees  
and we danced under the falling leaves,  
I'll always remember this late summerday.*

*You took me by the hand  
and we jumped into our wonderland.  
Dreamed dreams of long forgotten schemes*

*till sunset washed us home again  
(2x)*

Can you tuck me in tonight?  
Can you tell me the answer?  
We played hide-and-seek,  
and I always tried to cheat.  
I know that you know  
that I did but you never let it show

**(2x)**

Can you tuck me in tonight?  
Can you tell me the answer?  
You and I in another time.

**(4x)**

Deutsche Übersetzung "Deck mich zu"

*Der Wind wehte in den Bäumen  
und wir tanzten unter dem fallenden Laub  
Ich werde mich immer an diesen späten  
Sommertag erinnern*

*Du nahmst mich an die Hand  
und wir sprangen in unser Wunderland  
Träumten Träume von längst vergessenen  
Pläne*

*bis der Sonnenuntergang uns fortgerissen hat  
(2x)*

Kannst du mich heute Abend zudecken?  
Kannst du mir die Antwort sagen?  
Wir spielten Verstecken  
und ich hab immer versucht, zu schummeln  
Ich wusste, dass du es weißt,  
aber du hast es nie gezeigt

**(2x)**

Kannst du mich heute Abend zudecken?  
Kannst du mir die Antwort sagen?  
Du und ich in einer anderen Zeit.

**(4x)**



## **Anlagen, Teil 4 Interview mit Tobias Bürger**

*Tobias Bürger ist Komponist und Songschreiber des Liedes "Tuck me in"*

### **Wie entstand das Lied "Tuck me in"?**

Nach Fertigstellung des Spots kontaktierte mich die BBDO und beauftragte mich mit dem Komponieren eines passenden Liedes. Es sollte Trauer und zugleich glückliche Erinnerungen an Verstorbene Angehörige ausdrücken und die Bilder des Spots untermalen. Innerhalb von vier Tagen komponierte ich dann mit dem Rohschnitt des Spots und meinem Klavier eine passende Melodie für diese traurigen Bilder.

### **Wie kam es dazu, dass die Caritas Sie ausgewählt hat?**

Ich bin festangestellter Komponist von "Studio Funk" in Düsseldorf und da die BBDO oft mit dem Studio Funk zusammen arbeitet und sie schon einige Lieder von mir kannten, haben sie mich ausgewählt diesem Spot einen musikalischen Schliff zu verleihen.

### **Und der Text?**

Zunächst wollte die Caritas lediglich eine rein instrumentales Lied für ihren Spot, als ich ihnen jedoch dann meinen Rohentwurf eines passenden Textes präsentierte waren sie begeistert und wir entschieden uns das Lied mit Gesang für den Spot zu schreiben. Gemeinsam mit meiner guten Kollegin und Freundin Jemma Endersby bastelten wir an einem Text, der die Aussage des Spots unterstreichen sollte. Am Ende entschieden wir uns, um nicht zu sehr von den Bildern abzulenken für einige Passagen in denen Jemma lediglich eine Melodie summt, damit sich der Zuschauer besser auf die Bilder konzentrieren kann. Und der Text "Tuck me in" erzählt die Geschichte von einer glücklichen Kindheit. Eine Person, die sich an ihre Vergangenheit erinnert und sich wünscht auch heute noch von ihren Eltern behütet und umsorgt zu werden. Und genau das ist in der Geschichte dieses Spots ja nicht mehr möglich. Der Text sollt die Leute aufwecken und sie dazu bewegen ihre Eltern zu schätzen und Zeit mit ihnen zu verbringen, denn irgendwann hat das bei allen ein Ende!

### **Warum Jemma Endersby?**

Jemma ist eine gute Freundin. Ich habe schon viele Projekte mit ihr gemeinsam gemacht. Sie hat eine großartige und beruhigende Stimme, die einfach perfekt zu meiner Melodie gepasst hat. Und immerhin war sie so gut, dass wir die Caritas von einem richtigen Liedtext überzeugen konnten. Außerdem kann sie nicht nur gut singen, sondern hat mir auch bei dem Schreiben des

Textes geholfen. Die Passagen die lediglich gesummt werden waren ihre Idee! Also ich hätte mir keine bessere Sängerin vorstellen können.

**Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 18.Juli 2011

---

Katharina Patatzki

---

**Anlagen**